



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Jan-Niclas Traupe**

**Social Media und die  
Integration von Medien  
als Erfolgsfaktoren für  
digitale Tablet-Magazine**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media und die Integration von Medien als Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine**

Autor:  
**Herr Jan-Niclas Traupe**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wJ2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Herr Steffen Müller B.A.**

Einreichung:  
**Hamburg, 23. Juli 2012**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social media and media integration as factors of success for digital tablet-magazines**

author:

**Mr. Jan-Niclas Traupe**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wJ2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Mr. Steffen Müller B.A.**

submission:

**Hamburg, 23rd July 2012**

---

## **Bibliografische Angaben**

Traupe, Jan-Niclas

Thema der Bachelorarbeit:

Social Media und die Integration von Medien  
als Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine

Topic of thesis:

Social media and media integration as  
factors of success for digital magazines

92 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Diese wissenschaftliche Arbeit untersucht die Erfolgsfaktoren von digitalen Tablet-Magazinen. Die Analyse konzentriert sich hierbei auf die Betrachtung von Social Media und der Integration von Medien. Auf der Grundlage einer umfassenden Marktanalyse und der Auswertung mithilfe von empirischen Untersuchungen wurden die Hypothesen der Fragestellung verifiziert und darüber hinaus weitere Erfolgsfaktoren bestimmt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen und Begriffsdefinitionen .....</b>	<b>2</b>
2.1 Definition Tablet.....	2
2.2 Übersicht des Tablet-Markts .....	3
2.2.1 Übersicht der unterschiedlichen App-Stores .....	8
2.2.2 Digital Publishing .....	10
2.2.3 Vertrieb digitaler Magazine.....	12
2.2.4 Nutzungsverhalten der Zielgruppe .....	15
2.3 Soziale Netzwerke .....	21
2.3.1 Facebook.....	23
2.3.2 Twitter.....	26
2.4 Social Discovery .....	28
2.4.1 Die Entwicklung des Open Graph .....	29
2.4.2 Social Reader .....	33
2.5 Social Interaction .....	35
2.5.1 Beziehung zwischen Autor und Leser .....	36
2.5.2 Beziehung der Leser untereinander .....	37
2.6 Medienintegration .....	39
2.6.1 Audiovisuelle Medien .....	40
2.6.2 Interaktive Medien .....	42
2.7 Zusammenfassung .....	46
<b>3 Analyse der Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>48</b>
3.1 Social Media als Erfolgsfaktor .....	49
3.2 Die Integration von Medien als Erfolgsfaktor .....	53
3.3 Weitere Erfolgsfaktoren .....	58
3.4 Szenarien.....	60
<b>4 Zusammenfassung / Fazit .....</b>	<b>62</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Anlagen .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIX</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

LED = Light-emmiting diode (engl.) - Leuchtdiode

LCD = Liquid crystal display (engl.) – Flüssigkristallbildschirm

API = Application Programming Interface (engl.) – Programmierschnittstelle

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prognose des weltweiten Absatzes von PCs, Smartphones und Tablets Quelle: statista / IDC (2011).....	4
Abbildung 2: Der weltweite Tablet-Markt in der Übersicht Quelle: statista (März 2012).....	5
Abbildung 3: Übersicht der Hersteller-Anteile am Android-Tablet-Markt Quelle: statista (Februar 2012) .....	6
Abbildung 4: Die Entwicklung der Anzahl verschiedener Apps Quelle: mobilestatistics.com (April 2012).....	9
Abbildung 5: Die Entwicklung aller App-Downloads Quelle: mobilestatistics.com (April 2012).....	9
Abbildung 6: Mediennutzung in Deutschland Quelle: statista (2011).....	11
Abbildung 7: Übersicht der verschiedenen Kiosk-Apps in Deutschland Quelle: I am Robot (Januar 2012).....	13
Abbildung 8: Marktvolumen für Zeitungen- und Zeitschrift-Apps in Deutschland Quelle: Oliver Wyman (2011).....	14
Abbildung 9: Tabletnutzung nach Aufenthaltsort Quelle: PwC-Studie (Juli 2012).....	15
Abbildung 10: Tabletnutzung nach Funktion Quelle: PwC-Studie (Juli 2012).....	16
Abbildung 11: Häufigkeit der Nutzung von Pressemedien auf Tablets Quelle: PwC-Studie (Juli 2012).....	17
Abbildung 12: Wichtige Funktionen im Überblick Quelle: PwC-Studie (Juli 2012).....	18
Abbildung 13: Zahlungsverhalten bei Medien-Publikationen für Tablets Quelle: PwC-Studie (Juli 2012).....	19
Abbildung 14: Nutzung von Paid Content auf dem Tablet Quelle: statista (Februar 2012) .....	20
Abbildung 15: Globaler Wachstum sozialer Netzwerke Quelle: statista (2011).....	21
Abbildung 16: Nutzung sozialer Netzwerke (April 2012) Quelle: statista (2012).....	22
Abbildung 17: Entwicklung der aktiven Facebook-Nutzer im Zeitraum 2009-2012 Quelle: statista (2012).....	24
Abbildung 18: Die wahren Twitter-Nutzerzahlen Quelle: Silicon Alley Insider (2011) .....	27
Abbildung 19: Beispiel für den Social Graph auf Facebook Quelle: Facebook (2007) .....	29
Abbildung 20: Übersicht über die verschiedenen Social Plugins von Facebook Quelle: allfacebook.de (2010).....	30
Abbildung 21: Anteile der Webseiten, die Links auf Social Networks beinhalten Quelle: Royal Pingdom (2011).....	31
Abbildung 22: Funktionen des Open Graph Beta auf Facebook Quelle: Facebook (2011) .....	32



---

Abbildung 24: Beispiel der Autor-Leser-Beziehung auf einer Webseite mit FB-Plugin	
Quelle: thomashutter.com (2012) .....	36
Abbildung 25: Beispiel für eine Leser-Diskussion auf Facebook (Ausschnitt)	
Quelle: Facebook (Juli 2012) .....	37
Abbildung 26: Beispiel für die Funktion Kommentare zu liken auf Facebook	
Quelle: Facebook (Juli 2012) .....	38
Abbildung 27: Beispiel für die Funktion Personen zu markieren	
Quelle: Facebook (Juli 2012) .....	38
Abbildung 28: Beispiel der Video-Integration im Tablet-Magazin	
Quelle: WIRED (2011) .....	41
Abbildung 29: Beispiel der Soundcloud-Integration in ein Tablet-Magazin	
Quelle: SoundCloud (2012) .....	41
Abbildung 30: Beispiel einer interaktiven Grafik im Tablet-Magazin	
Quelle: The Iconist (2012) .....	42
Abbildung 31: Beispiel einer interaktiven Infografik im Tablet-Magazin	
Quelle: WIRED (2011) .....	43
Abbildung 32: Beispiel einer interaktiven Info-Anleitung im Tablet-Magazin	
Quelle: WIRED (2011) .....	43
Abbildung 33: Beispiel einer 360°-Ansicht aus einem Cockpit	
Quelle: WIRED (2011) .....	44
Abbildung 34: Beispiel für eine Foto-Galerie im Tablet-Magazin	
Quelle: WIRED (2011) .....	45
Abbildung 35: Beispiel eines interaktiven Spiels in einem Tablet-Magazin	
Quelle: WIRED (2011) .....	45

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklungsprognose des Tablet-Markts nach Betriebssystemen bis 2016 Quelle: Gartner (April 2012).....	5
Tabelle 2: Die Top 10 Social Reader anhand der monatlichen Nutzerzahlen Quelle: Facebook (Juli 2012) - Stand: 11.07.2012 .....	34

# 1 Einleitung

Es gibt wohl keine Innovation, die das Leben von so vielen Menschen nachhaltig so geprägt hat wie das Internet. Seit den 90er Jahren nimmt es einen stetig wachsenden Platz im Alltag ein und hat dabei vor allem die Art zu kommunizieren stark verändert. Der Mensch ist heute mit seiner Umwelt so stark vernetzt wie nie zuvor. Was vor einigen Jahren mit dem Versand von E-Mails begann, findet derzeit seinen Höhepunkt mit dem Beitritt in eines der vielen sozialen Netzwerke.

Neben neuen Kommunikationswegen hat sich auch das Konsumverhalten stark vom Internet beeinflussen lassen. Der dauerhafte Zugang zu Informationen jeglicher Art hat das menschliche Verhalten Nachrichten zu konsumieren komplett neu definiert. Für Verlagshäuser, die Inhalte an den Leser verkaufen, bedeutet das Medium Internet eine völlig neue Herausforderung, da mit der fortschreitenden technischen Entwicklung neuer Endgeräte und der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft mannigfache Möglichkeiten entstehen Medienangebote zu publizieren.

Mit der Marktdurchdringung des Tablets ist der Bereich *Digital Publishing* - also das digitale Publizieren - in den Fokus der Verlagsbranche gerückt und ist dabei das Lese- und Konsumverhalten des Menschen nachhaltig zu verändern. Zwar steht der Tablet-Markt noch in den Anfängen seiner Entwicklung, doch schon jetzt lässt sich erahnen, welches gewaltige Potential die neuen Form des Medienkonsums durch Tablet-Magazine birgt.

Basierend auf dieser Entwicklung untersucht die vorliegende wissenschaftliche Arbeit die Fragestellung, welche Faktoren zum Erfolg digitaler Magazine beitragen und konzentriert sich bei der Betrachtung besonders auf die Bereiche Social Media und die Integration von Medien. Im zweiten Kapitel werden hierzu die relevanten theoretischen Grundlagen erarbeitet. Neben einer ausführlichen Betrachtung der aktuellen Entwicklung des Tablet-Marktes wird die Bedeutung sozialer Netzwerke mit den großen Teilgebieten Social Discovery und Social Interaction herausgearbeitet und abschließend die Integration von Medien in Tablet-Magazinen untersucht. Im dritten Kapitel werden die Untersuchungsgegenstände des vorangegangenen Kapitels mit den Forschungsergebnissen meiner empirischen Experten-Befragung zusammengeführt, ehe auf Grundlage dieser Resultate Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine bestimmt werden. Angesichts der hohen Aktualität des Themas wird bei dieser Arbeit vermehrt mit Quellen aus dem Internet gearbeitet, da viele Teilaspekte dieses komplexen Themengebietes bislang noch nicht oder nur gering untersucht wurden und sich der Markt zudem in einer stetigen Veränderung befindet. Primär wird hierfür der Tablet-Markt in Deutschland und in den USA untersucht.

## 2 Grundlagen und Begriffsdefinitionen

Um die relevanten Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine bestimmen zu können, beschäftigt sich dieses Kapitel zunächst mit den theoretischen Grundlagen und gibt einen Überblick über die relevanten Themengebiete und Teilaspekte. Hierfür werden zuerst allgemeine Begrifflichkeiten definiert und der Tablet-Markt mit dem Fokus auf den Bereich Digital Publishing untersucht. Im Anschluss wird anhand einer detaillierten Studie das Nutzungsverhalten der Tablet-User speziell im Umgang mit Tablet-Magazinen betrachtet. Ferner werden in Anlehnung an das Thema dieser Arbeit die soziale Netzwerke Facebook und Twitter betrachtet und die Teilgebiete Social Discovery und Social Interaction untersucht.

Abschließend betrachtet der Theorieteil die neuen Möglichkeiten der Integration von Medien auf dem Tablet und veranschaulicht an Praxis-Beispielen die Implementierung von interaktiven und multimedialen Elementen.

Insgesamt betrachtet legt der Grundlagenteil in diesem Kapitel den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit fest und dient als Grundlage für die Bestimmung der Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine.

### 2.1 Definition Tablet

Der Begriff Tablet stammt aus dem Englischen („tablet“ = Schreibtafel, Notizblock) und beschreibt einen flachen, tragbaren Computer in besonders leichter Ausführung, der sich nahezu ausschließlich über ein Touchscreen-Display bedienen lässt. Erfolgte bei früheren Modellen die Bedienung mit Hilfe von speziellen „Light-Pens“, reagieren heute annähernd alle modernen Tablets auf Multitouch-Gesten der Finger. Wenngleich es die ersten Tablets vergleichsweise früh schon Mitte der 90er Jahre gab, begann der wahre Hype erst mit der Einführung des iPads von Apple 2010.<sup>1</sup>

Im Gegensatz zum E-Reader, der mit Hilfe der E-Ink-Technologie (elektronische Tinte) arbeitet, erfolgt die Darstellung auf dem Tablet auf einem LED-beleuchtetem LCD-Display, was zum einen die Bedienung in dunklen Räumen ermöglicht und zum anderen das Darstellungsspektrum in Bezug auf multimediale Inhalte enorm erweitert.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Rügge (2007), S.19f

<sup>2</sup> vgl. Mittendorf (2012), S.27

Das Hauptunterscheidungsmerkmal im Vergleich zum klassischen E-Reader ist jedoch die multifunktionale Nutzung der Geräte. Diese ermöglichen neben der klassischen Lese-Funktion das mobile Surfen im Internet, die Wiedergabe multimedialer Inhalte oder die Benutzung von einer der vielen verschiedenen Apps.

Der Begriff App ist eine englische Abkürzung für Application und bezeichnet allgemein jegliche Form von Anwendungsprogrammen. Mittlerweile werden damit jedoch meist mobile Anwendungen auf dem Smartphone oder dem Tablet gemeint, die über einen integrierten Online-Store bezogen und installiert werden können.<sup>3</sup>

Jedes Tablet hat bereits eine Vielzahl an Apps im jeweiligen Betriebssystem integriert. Dazu gehören neben Standard-Anwendungen wie dem Web-Browser, einem Player für das Abspielen von medialen Inhalten auch ein Verkaufsportale (App-Store), der – abhängig vom integrierten Betriebssystem – viele weitere Anwendungen wie Spiele, soziale Netzwerke oder App-Magazine bereit hält. Viele Medienunternehmen, insbesondere Verlagshäuser, haben den Trend des „Digital Publishing“ (siehe 2.2.2) erkannt und bieten speziell für das Tablet entwickelte Magazin-Apps an, um ihre Publikationen auch auf digitalen Plattformen zu vertreiben. Diese digitalen Publikationen werden Tablet-Magazin genannt (siehe 2.2.2) und sind im Gegensatz zu den herkömmlichen Printausgaben interaktiv gestaltet und mit multimedialen Inhalten angereichert.<sup>4</sup>

## 2.2 Übersicht des Tablet-Markts

Das Jahr 2011 stellt für viele Experten einen Wendepunkt in der IT-Branche dar: erstmals wurden weltweit mehr Tablets und Smartphones verkauft als Desktop-PCs und Notebooks (siehe Abb. 1). Es wird von der „Post-PC-Ära“ gesprochen, die den Wechsel von stationären Geräten wie dem Desktop-PC hin zu mobilen Geräten meint.<sup>5</sup>

Nach Prognosen des US-Marktforschungsinstituts *IDC* soll sich dieser Trend über die nächsten Jahre bestätigen und insbesondere dem Tablet soll dabei eine zentrale Rolle zukommen. *IDC* geht davon aus, dass der Absatz von Tablets bis 2016 um ein Vielfaches auf knapp 198 Mio. Geräte zunehmen wird. Im Einführungsjahr 2010 wurden weltweit lediglich 19,4 Millionen Tablets abgesetzt.

Auffällig ist, dass auch der PC-Markt über den gleichen Zeitraum weiterwachsen soll. Dies geschieht zwar auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau, allerdings wird bis 2016 mit einem Absatz von bis zu 518 Millionen Geräten gerechnet.

---

<sup>3</sup> vgl. Amberg; Lang (2011), S.188

<sup>4</sup> <http://www.schaffrath.de/medien-entwicklung/mobil/news-detail/article/aktuelle-trends-unter-tablet-lesern/>

<sup>5</sup> <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2012/05/15/smartphones-tablets-co-die-post-pc-ara-hat-langst-begonnen/>

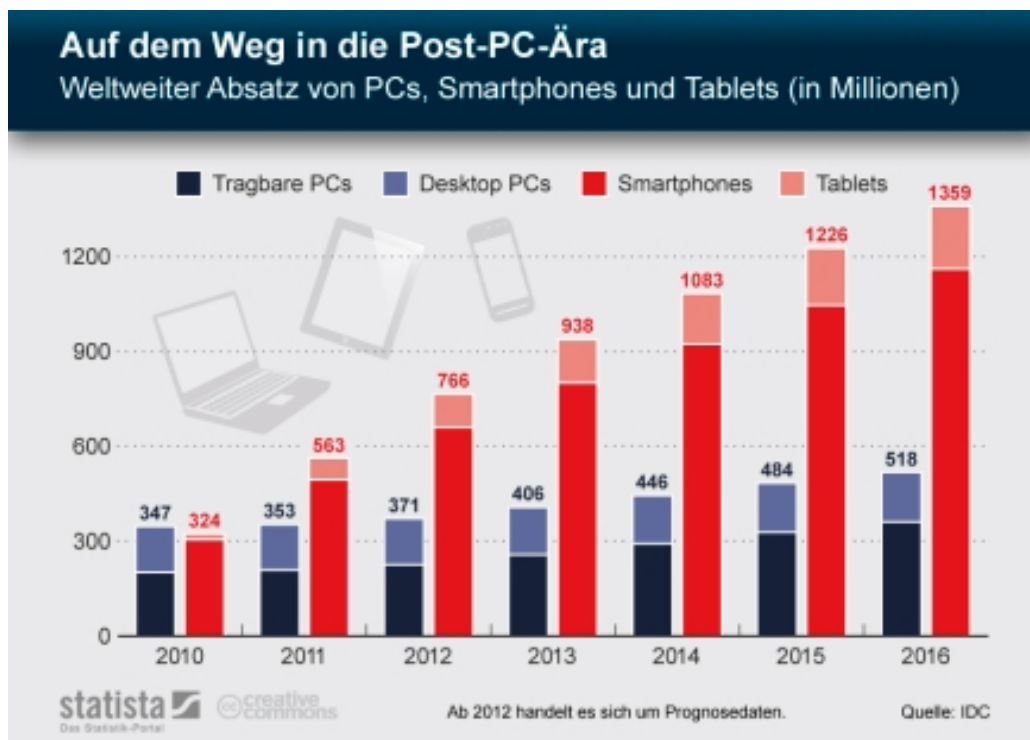


Abbildung 1: Prognose des weltweiten Absatzes von PCs, Smartphones und Tablets  
Quelle: statista / IDC (2011)

Seit der Einführung des *iPads* im April 2010 ist der Hard- und Softwarehersteller *Apple* Marktführer auf dem jungen Tablet-Markt. Die starke Position hat der Konzern vor allem deshalb inne, weil er mit dem *iPad* die neue Gerätekategorie Tablet begründet hat und sich zunächst keiner Konkurrenz stellen musste. Im ersten Quartal nach Markteinführung konnte *Apples* Betriebssystem *iOS* einen Marktanteil von knapp 95% verzeichnen. Mittlerweile ist der Markt zweigeteilt und das *Google*-basierte Betriebssystem *Android*, welches auf Geräten vieler unterschiedlicher Hersteller zu finden ist, hat sich als ernstzunehmender Konkurrent entwickelt und im Markt etabliert.

Nach Prognosen des US-amerikanischen IT-Marktforschungsinstitut *Gartner* soll *Apple* seine Position als Marktführer innerhalb der nächsten Jahre allerdings verteidigen können, wie man aus der folgenden Tabelle (siehe Tab. 1) ablesen kann. Betrachtet man darüber hinaus die prognostizierten Absatzzahlen aller Tablet-Geräte, so rechnet das Marktforschungsinstitut in der Zeitspanne von 2012 bis 2016 mit einem Gesamtanstieg um knapp 312% auf knapp 370 Millionen Geräte weltweit. Im Vergleich zu *IDC* rechnet *Gartner* mit rund 170 Millionen Geräten mehr auf dem Markt. Hieraus wird ersichtlich, dass sich das Tablet – unabhängig, welche Prognose man betrachtet – vom anfänglichen Nischen- zum Massenprodukt entwickeln wird und der Markt sich somit für weitere Anbieter öffnen wird.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1800514>

Betriebssystem	2011	2012	2013	2016
iOS	39.998.000	72.988.000	99.553.000	169.652.000
Android	17.292.000	37.878.000	61.684.000	137.657.000
Windows	0	4.863.000	14.547.000	43.648.000
QNX	807	2.643.000	6.036.000	17.836.000
Other OS	1.919.000	510.000	637.000	464.000
<b>Gesamter Markt</b>	<b>60.017.000</b>	<b>118.883.000</b>	<b>182.457.000</b>	<b>369.258.000</b>

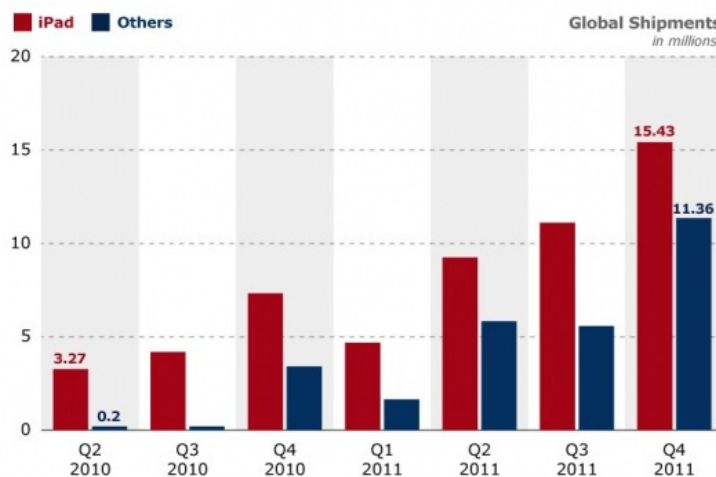
Tabelle 1: Entwicklungsprognose des Tablet-Markts nach Betriebssystemen bis 2016

Quelle: Gartner (April 2012)

Die folgende Statistik (siehe Abb. 2) zeigt eine Übersicht des globalen Tablet-Markts. Es ist zu erkennen, dass die Dominanz Apples über den Zeitraum seit der Markteinführung bis Ende 2011 nachgelassen hat und sich das Betriebssystem *Android* allmählich im Markt etabliert.

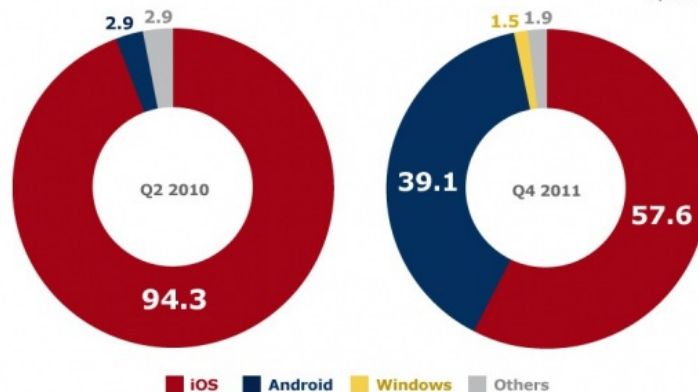
### The Global Tablet Market

Since the iPad's launch in Q2 2010



### Tablet Operating System Market Share

in percent



statista

Sources: Apple, Strategy Analytics, Canalys, Statista

Abbildung 2: Der weltweite Tablet-Markt in der Übersicht

Quelle: statista (März 2012)

Langfristig rechnet *Gartner* mit einem Fünfkampf auf dem Tablet-Markt, wo sowohl *Microsoft* als auch *Blackberry*-Hersteller *RIM* und *Amazon* eine größere Rolle spielen werden. Im Juni 2012 gab *Microsoft* seinen Einstieg in den Markt bekannt und stellte mit dem *Surface* das erste hauseigene *Microsoft*-Tablet vor, welches sich an der Philosophie *Apples* orientiert und neben dem eigenen Betriebssystem *Windows 8* auch erstmals komplett auf eigene Hardware setzt. Betrachtet man den Erfolg *Apples* ist dieser Schritt nachvollziehbar, wenngleich *Microsoft* mit der Markteinführung des *Surface* sehr spät ist und sich gegen die fest etablierte Konkurrenz behaupten muss.<sup>7</sup>

Software-Hersteller *RIM* hingegen ist mit dem *Blackberry PlayBook* und dem eigenen Betriebssystem *XNC* bereits seit April 2011 auf dem Markt vertreten, befindet sich allerdings nach Einschätzungen von *Gartner* noch in den Anfängen der Entwicklung. Die wohl größte Herausforderung besteht darin eine vergleichbare Vertriebs-Plattform für Anwendungen nach dem Vorbild von *Apples App-Store* oder dem *Android-Store Google Play* zu schaffen.<sup>8</sup>

Mit der Einführung des Tablet *Kindle Fire* im November 2011 ist das Online-Kaufhaus *Amazon* zurzeit der größte Direktkonkurrent zu *Apple* auf dem Tablet-Markt. Mit einem Marktanteil von knapp 55% (siehe Abb. 3) ist *Amazon* momentan Marktführer unter den Herstellern auf dem *Android*-Markt in den USA.

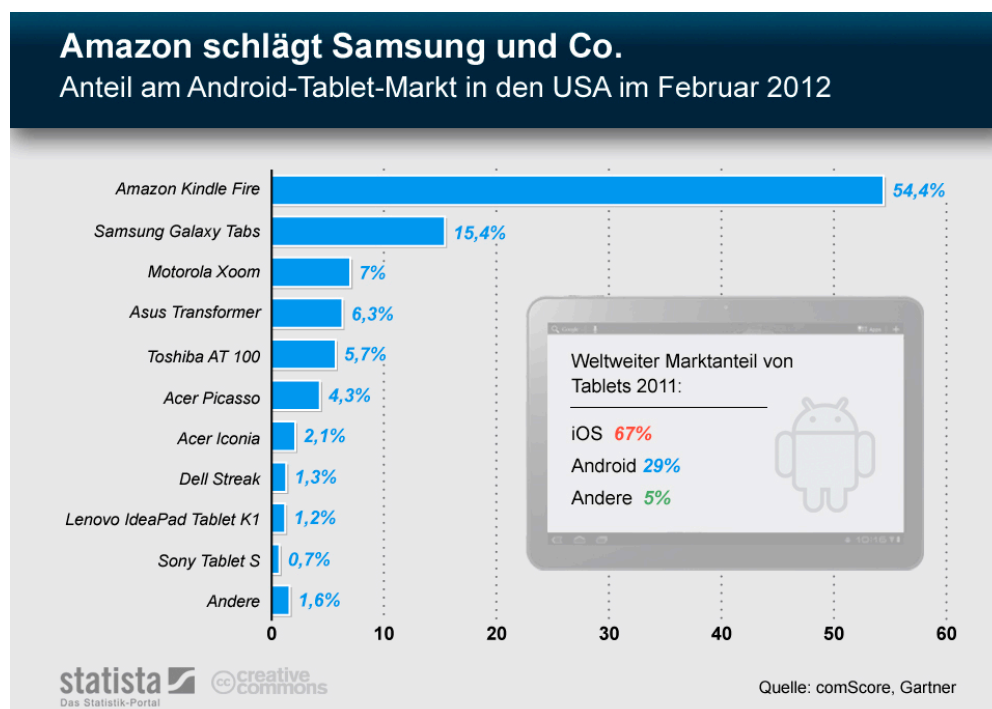


Abbildung 3: Übersicht der Hersteller-Anteile am Android-Tablet-Markt  
Quelle: statista (Februar 2012)

<sup>7</sup> <http://t3n.de/news/microsoft-surface-spater-395890/>

<sup>8</sup> <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1800514>



Bereits seit einigen Jahren vertreibt das Unternehmen sehr erfolgreich den E-Reader *Kindle* zum Lesen von E-Books. Mit dem *Kindle Fire* verfügt *Amazon* nun über ein Tablet, das neben der klassischen E-Reader-Funktion auch multimediale Inhalte wie Musik oder Filme abspielen kann. Das Tablet nutzt eine abgewandelte Version von *Android* als Betriebssystem, das vom Hersteller speziell an die Anforderungen des Gerätes angepasst wurde.

Die größte Veränderung auf dem *Amazon*-Tablet ist die Implementierung des eigenen *Amazon Store* statt des standesgemäßen *Android-Store Google Play*.<sup>9</sup> Hier stehen neben einer Vielzahl von Apps vor allem sämtliche auf *Amazon* veröffentlichte digitale Publikationen zur Verfügung, um das Tablet mit dem Online-Kaufhaus zu verbinden. Mittlerweile verkauft *Amazon* mehr E-Books als normale Bücher und erweitert sein Repertoire gerade um viele internationale Zeitungen und Magazine.<sup>10</sup>

In Betrachtung dieser Untersuchungen lässt sich zusammenfassen, dass der Tablet-Markt aufgrund des globalen Medienwandels immer mehr an Bedeutung gewinnt, sich aber speziell in Deutschland erst in den Anfängen seiner Entwicklung befindet. Die prognostizierten Nutzer- und Absatzzahlen machen Mut zur Annahme, dass sich das Tablet als neues Medium in den kommenden Jahren etablieren wird und somit neue Märkte schaffen wird.

---

<sup>9</sup> <http://www.plonki.com/news/amazon-kindle-fire-der-ipad-killer-im-ueberblick,399933.html>

<sup>10</sup> <http://www.golem.de/1105/83611.html>

## 2.2.1 Übersicht der unterschiedlichen App-Stores

Der Begriff *App Store* beschreibt eigentlich das von *Apple* eingeführte Online-Verkaufsportal für das Herunterladen mobiler Anwendungen auf dem Betriebssystem *iOS*, mittlerweile ist es jedoch zur allgemeinen Bezeichnung für viele verschiedene Vertriebsplattformen unterschiedlicher Anbieter geworden.<sup>11</sup> Die Übersicht beschränkt sich auf den Vergleich der beiden relevanten Marktführer *iOS* und *Android*.

Der *App Store* ist seit dem 6. März 2008 die einzige offizielle Möglichkeit für Nutzer Programme auf das *iOS*-basierte Endgerät (*iPhone*, *iPad*, *iPod touch*) herunterzuladen. *Apple* verspricht dadurch einen hohen Schutz vor Schadprogrammen (Malware) und unausgereifter Software. Jede App wird vor der Aufnahme in den *App Store* zudem auf inhaltliche Richtlinien und korrekte Programmierung überprüft, um ein Höchstmaß an Qualität zu sichern.<sup>12</sup> Software, die nicht aus dem *App-Store* stammt, kann nur nach einer Modifikation des Betriebssystems, dem Jailbreak, installiert werden. Als Jailbreak bezeichnet man ein Programm, dass die Nutzungsbeschränkungen des Herstellers entfernt und den Nutzern die Möglichkeit gibt das Betriebssystem nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Nach eigenen Angaben standen im Juni 2012 über 625.000 verschiedene Applications im *App Store* zur Verfügung (siehe Abb. 4). Insgesamt wurden seit der Einführung des Stores im Juli 2008 mehr als 30 Milliarden Apps heruntergeladen (siehe Abb. 5).

Das Pendant für *Android*-basierte Geräte ist das am 22. Oktober 2008 als *Android Market* veröffentlichte Verkaufsportal von *Google*, welches im März 2012 in *Google Play Store* umbenannt wurde. Dieser erweitert den ehemaligen *Android Market* um die *Google-Services Google Music*, *Google Movies* und *Google Books*. Darüber hinaus plant *Google* den Store um Magazine zu ergänzen.<sup>13</sup>

Die neue Plattform befindet sich vorinstalliert auf allen *Android*-basierten Geräten und ist künftig die zentrale Anlaufstelle für *Android*-Nutzer, die Apps, Spiele, Musik, Filme und digitale Publikationen wie Bücher oder Magazine kaufen möchten. *Android* ist im Gegensatz zu *Apples* Betriebssystem *iOS* eine offene Plattform für Entwickler, die es jedem erlaubt eigene Apps zu entwickeln und diese im *Google Play Store* zu vertreiben. Es gibt zudem keine inhaltliche Zensur, sondern lediglich eine Überprüfung auf Malware.<sup>14</sup> Derzeit befinden sich im *Android-Store* mehr als 500.000 Anwendungen (siehe Abb. 4), die seit Oktober 2008 insgesamt mehr als 15 Milliarden mal heruntergeladen wurden (siehe Abb. 5).

---

<sup>11</sup> vgl. Griesenbrock (2012), S.12

<sup>12</sup> <http://developer.apple.com/appstore/guidelines.html>

<sup>13</sup> <http://www.smartdroid.de/google-play-store-verkauft-in-zukunft-auch-tv-serien-und-magazine-hinweis/>

<sup>14</sup> <http://t3n.de/magazin/google-android-einblicke-offene-mobiltelefon-plattform-221204/>

Die folgenden Abbildungen zeigen die Entwicklung der unterschiedlichen App-Stores. Bei der Betrachtung der Grafiken wird deutlich, dass *Apple* momentan zwar noch den größeren Markt für Apps anbietet, *Android* in Anbetracht der aktuellen Entwicklung allerdings spätestens Ende 2012 ein größeres Angebot aufweisen kann.

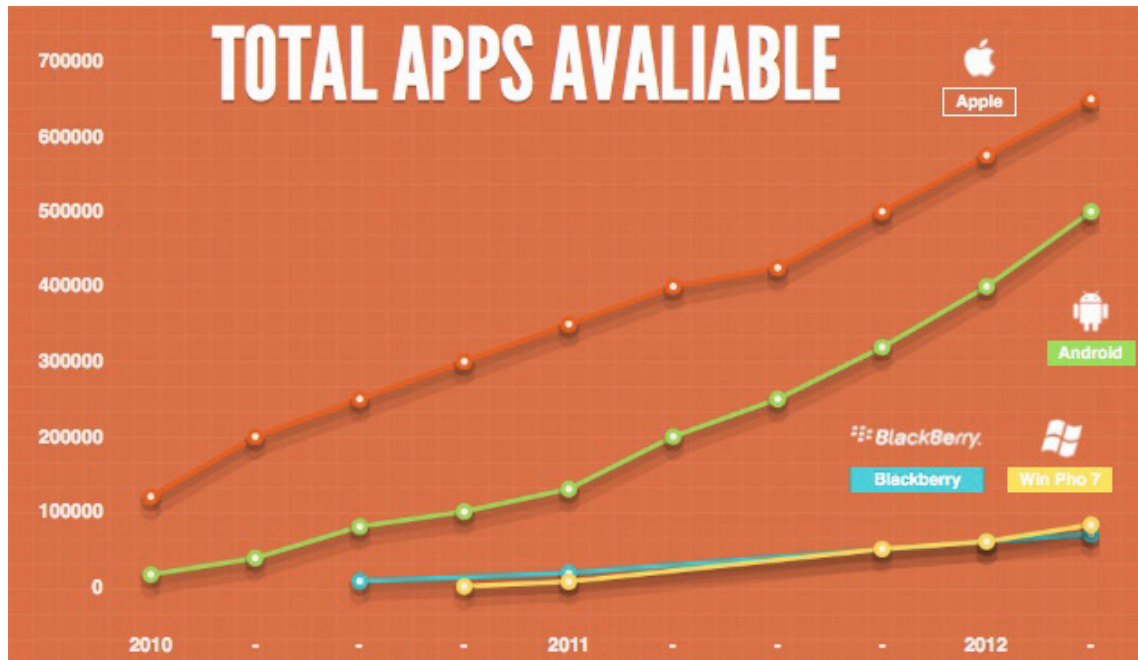


Abbildung 4: Die Entwicklung der Anzahl verschiedener Apps  
Quelle: mobilestatistics.com (April 2012)

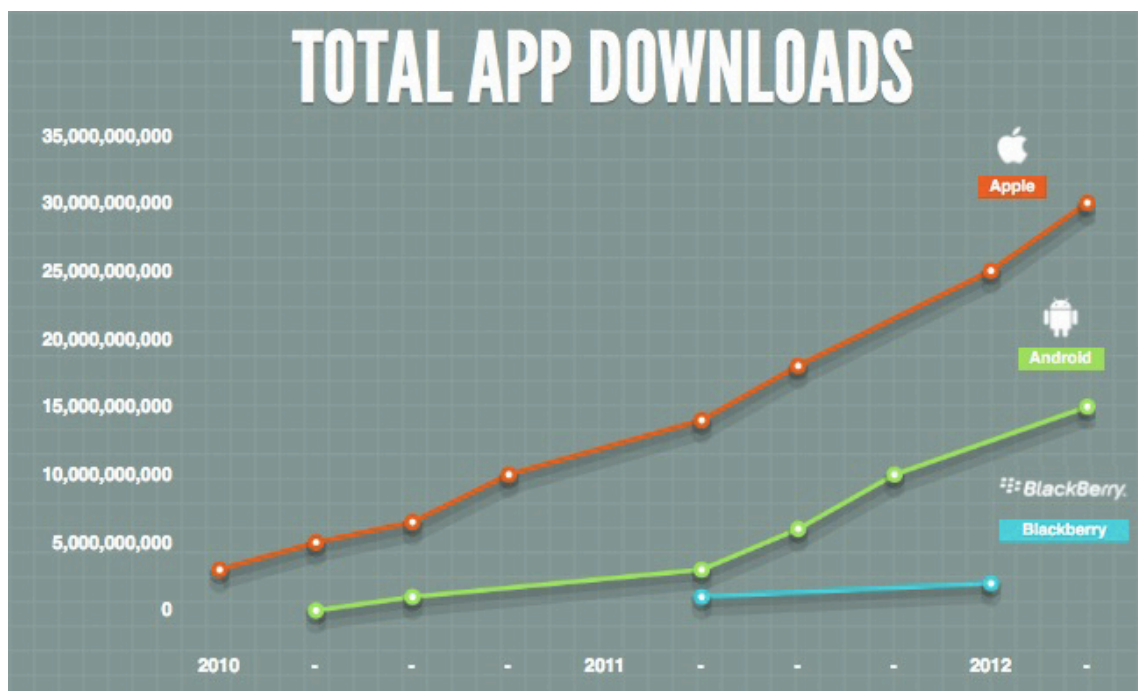


Abbildung 5: Die Entwicklung aller App-Downloads  
Quelle: mobilestatistics.com (April 2012)

## 2.2.2 Digital Publishing

Der Begriff Digital Publishing beschreibt die Entwicklung und Herausgabe einer Publikation speziell für digitale Medien bzw. digitale Lesegeräte wie Tablets. Im Gegensatz zu herkömmlichen Printausgaben weisen digitale Publikationen in der Regel einen medienspezifischen Mehrwert in Form von Interaktivität und der Integration von multimedialen Inhalten auf.<sup>15</sup> Grundsätzlich stehen den Verlagshäusern hierbei drei unterschiedliche Realisierungsmöglichkeiten für Presseinhalte auf dem Tablet zur Verfügung:<sup>16</sup>

1. ePaper – eine PDF-Abbildung des Printtitels
2. Webseitenabbildung bzw. mobile Webseite
3. eine auf das Endgerät (Tablet) zugeschnittene Spezialausgabe in Form einer App

Im Jahr 2011 wurden das erste Mal über 50 Millionen Deutsche Internetnutzer gezählt.<sup>17</sup> Viele Prognosen, die das Ende klassischer Medien in naher Zukunft prognostizierten, haben sich zwar bisweilen nicht bewahrheitet, allerdings ist die Tendenz klar erkennbar. Die zunehmende Digitalisierung und Medienkonvergenz, ausgelöst durch die Verbreitung des Internets, haben nicht nur die technische Umsetzung der Bereitstellung von Medien, sondern ganze Geschäftsmodelle in der Medienbranche – speziell für Verlagshäuser - nachhaltig beeinflusst.<sup>18</sup>

Die Erlöse der Verlage aus dem klassischen Printgeschäft sind seit Jahren rückläufig und werden nach Prognosen in den kommenden Jahren weiter schrumpfen, wohingegen der digitale Markt immer mehr an Bedeutung gewinnt sich auch in den nächsten Jahren stetig weiter entwickeln wird.<sup>19</sup>

Diese Entwicklung lässt sich auch auf die Mediennutzung in Deutschland übertragen (siehe Abb. 6). Der Prozess des Medienwandels in Deutschland ist in vollem Gang. Die Leser entwickeln ein stetiges Interesse an digitalen Inhalten und verlagern ihre Nutzung zunehmend von den Print- in den Digitalbereich. Insbesondere durch die Markteinführung von Tablets mitsamt dem Modell über einen Online-Store attraktive Möglichkeiten zur Monetarisierung von medialen Inhalten zu schaffen, wird zunehmend von Verlagen genutzt, um den sinkenden Auflagezahlen aus dem Printgeschäft entgegenzuwirken.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> vgl. Haeme, Publisher (6/2010), S.18

<sup>16</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.29

<sup>17</sup> vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie (2011), S.1

<sup>18</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.24

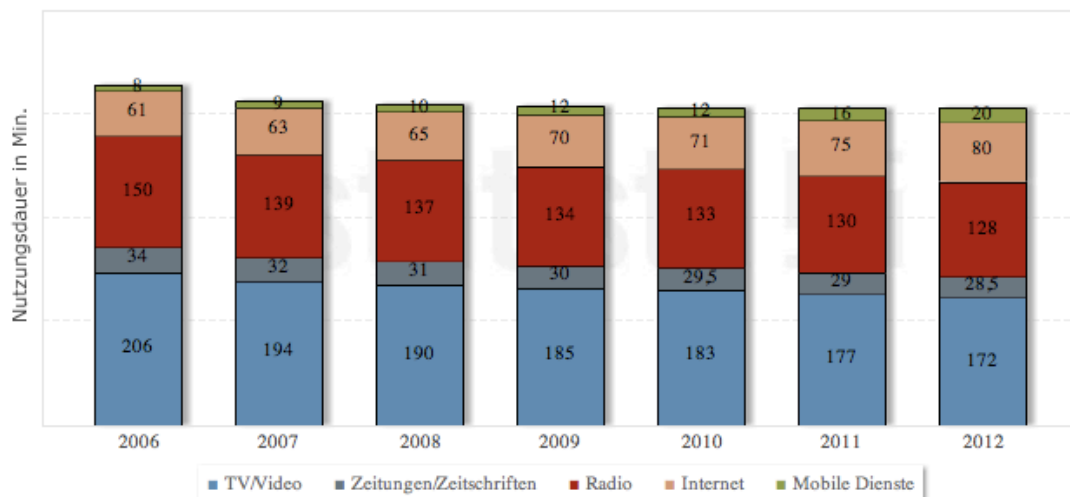
<sup>19</sup> vgl. Kipphan (2000), S.11

<sup>20</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.24

Die folgende Abbildung zeigt einen deutlichen Anstieg der Bereiche Internet und mobile Dienste über den Zeitraum von sechs Jahren von 2006 bis 2012. Zeitgleich nahm die Nutzung klassischer Massenmedien wie Zeitungen, Radio und TV ab.

DAUER DER MEDIENNUTZUNG IN DEUTSCHLAND VON 2006 BIS 2012

### Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.) pro Tag



Deutschland; eco

Quelle: eco

© Statista 2011

Abbildung 6: Mediennutzung in Deutschland  
Quelle: statista (2011)

Diese Entwicklung stellt viele Verlage vor die Herausforderung zunehmend digital zu publizieren und sich insbesondere auf den Tablet-Markt als weiteren Absatzmarkt zu konzentrieren. Momentan gibt es auf dem Tablet-Markt viele Eins-zu-Eins-Adaptionen der Printtitel, die als ePaper-Ausgabe keinen wirklichen Mehrwert für den Leser haben. Die Aufgabe wird daher sein neue Konzepte für digitale Publikationen zu entwerfen, um das vorhandene Potential auf dem digitalen Markt richtig auszuschöpfen, denn erst die Integration interaktiver Tools und multimedialer Inhalte schafft im Gegensatz zum Printmagazin einen Mehrwert für den Leser.<sup>21</sup> Zu diesen Elementen gehören vor allem begleitende Medien, die dem Leser beim Verstehen der Story unterstützen sollen wie bspw. Infografiken, Bilder-Galerien oder die Integration von Videoquellen.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> <http://digitalstrategyblog.com/2011/11/04/digital-publishing-mit-tablet-pcs-status-quo-und-prognosen/>

<sup>22</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.25

### 2.2.3 Vertrieb digitaler Magazine

Es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Distributionswegen für Tablet-Magazine. Häufig werden sie über digitale Verkaufsportale, die bereits in das jeweilige Betriebssystem integriert sind, vertrieben. Hierzu gehören der *App Store* von *Apple*, der *Android-Store Google Play* und der *Amazon Store*.

Marktführer *Apple* vertreibt für *iPhone* und *iPad* mittlerweile mehr als 9.000 Nachrichtenapplikationen, die weltweit bereits mehr als 200 Millionen mal von Lesern heruntergeladen wurden. In Deutschland stehen den Nutzern rund 250 spezielle Magazin-Apps im *App Store* zur Verfügung, im *Google Play Store* findet man lediglich 51 Apps zu diesem Themengebiet.<sup>23</sup>

*Apple* bietet mit dem *Newsstand* einen eigenen digitalen Kiosk an, der bereits fest ins Betriebssystem integriert ist. Benutzer können sich ähnlich wie im App Store die verschiedenen Angebote angucken und anschließend Publikationen über ihre *Apple-ID* erwerben. Die App ist ein spezieller Homescreen-Ordner, der heruntergeladene Magazine automatisch in die App einsortiert.

Bereits sechs Monate nach der Markteinführung ist der *Newsstand* bei Verlagen und Lesern sehr etabliert und setzt täglich Inhalte im Wert von 70.000 US-Dollar um.<sup>24</sup> Der Großteil des Umsatzes stammt aus In-App-Abonnements periodischer Publikationen. Die populärsten Angebote sind die *New York Times*, die iPad-Zeitung *The Daily* sowie das Magazin *New Yorker*.<sup>25</sup>

Mit der Erweiterung des *Android Market* um den *Google-Service Google Books* und der Umbenennung in *Google Play Store* hat der Nutzer mittlerweile die Möglichkeit auf den kompletten Bestand des *Google-Dienstes* zuzugreifen. Neben einer großen Anzahl von Büchern finden Leser seit kurzem auch viele internationale Zeitungen und Magazine.<sup>26</sup>

Neben *Apple* und *Google* hat sich inzwischen auch *Amazon* als ernstzunehmender Konkurrent etabliert. Das Online-Versandhaus bietet seit der Einführung des *Kindle* einen großen Bestand digitaler Publikationen, darunter eBooks, Zeitungen und Magazine. Bislang konnten lediglich Nutzer aus den USA und Kanada auf den *Amazon Store* zugreifen, allerdings plant *Amazon* sein Verkaufsportal im Sommer 2012 auch in Europa zu veröffentlichen.

---

<sup>23</sup> vgl. I am Robot (2012), S. 23

<sup>24</sup> [http://www.distimo.com/blog/2012\\_03\\_distimo-publication-ipad-two-years-in-review/](http://www.distimo.com/blog/2012_03_distimo-publication-ipad-two-years-in-review/)

<sup>25</sup> <http://heise.de/-1485164>

<sup>26</sup> <http://an-droid-tv.de/neuer-google-play-store-mit-magazin-und-tv-serien/>

Entscheidender Vorteil gegenüber dem *Google Play Store* sind die vielfältigen Zahlungsmethoden und die Möglichkeit, Apps vor dem Kauf zu testen. Programme aus dem *Google Play Store* lassen sich lediglich via Kreditkarte bezahlen - eine Tatsache, für die *Google* schon viel Kritik erntete.<sup>27</sup>

Viele Verlage präferieren momentan noch den Vertrieb auf *Apples iPad* gegenüber *Android*-basierten Tablets. Neben standardisierten Formaten und des größeren Nutzermarktes spricht vor allem das leichte Abrechnungssystem über den *iTunes-Store*.<sup>28</sup>

Neben den verschiedenen nativen Magazin-Apps gibt es eine Vielzahl von digitalen Kiosk-Apps, die sowohl im *App Store* als auch im *Google Play Store* zu finden sind.

Online-Kioske im Vergleich					
	iKiosk	Pubbles	PagePlace	OnlineKiosk	Amazon Kindle-Kiosk
Gesellschafter	Axel Springer AG	Gruener+Jahr (25%) Bertelsmann Direct Group Germany (25%) DBH (50%)	Deutsche Telekom AG	OnlineKiosk GmbH	Amazon
Verfügbarkeit	iPad	iPad/iPhone, Android, eReader, PC/Mac	iPad/iPhone, Android, eReader, PC/Mac	iPad/iPhone, Android	iPad/iPhone, Android, Kindle, PC/Mac
Funktionalität	In-App	Titelsuche / -kauf nur browserbasiert	Titelsuche / -kauf nur Browserbasiert	In-App, Browserbasiert	Titelsuche / -kauf nur Browserbasiert
Nutzerbeziehung	Keine	Registrierung	Registrierung	Registrierung	Registrierung
Zahlungsart	iTunes-Store	Eigene Zahlungsabwicklung	Eigene Zahlungsabwicklung	Eigene Zahlungsabwicklung	Eigene Zahlungsabwicklung
Anzahl der Titel	85	133	733	136	8
davon Zeitungen	22	18	70	0	6
davon Zeitschriften	63	115	633	136	2
BULLETPROOF MEDIA I am Robot Januar 2012					

Abbildung 7: Übersicht der verschiedenen Kiosk-Apps in Deutschland  
Quelle: I am Robot (Januar 2012)

Online-Kioske nehmen im Bereich Digital Publishing eine wachsende Rolle ein, da sie die Publikationen großer Verlage unabhängig von *Apple* vertreiben und dabei auf eigene Bezahlssysteme zurückgreifen können. Fast alle Kioske bieten darüber hinaus eine plattformunabhängige Verwendung an, über die man die erworbenen Erzeugnisse nicht nur auf dem Tablet, sondern darüber hinaus auch auf dem PC oder auf dem Smartphone lesen kann.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> <http://www.teltarif.de/amazon-appstore-deutschland-bestaetigt-kindle-fire/news/47158.html>

<sup>28</sup> <http://www.medienforum.nrw.de/nc/blog/liste/blog-post////tablet-pc-neue-perspektiven-fuers-digitale-publishing.html>

<sup>29</sup> vgl. Meier (2011), S.78f

Ob über einen Online-Kiosk oder eine App: es deutet sich an, dass das Marktvolumen im Digital Publishing in den kommenden Jahren massiv ansteigen wird und der Markt zudem zu einem der größten Werbemärkte aufsteigen wird. Nach einer Studie der Unternehmensberatung *Oliver Wyman* (siehe Abb. 8) könnte sich das Marktvolumen jährlich um 113% entwickeln und bis ins Jahr 2015 auf 1,6 Milliarden Euro ansteigen.<sup>30</sup>

■ Wenn sich alle Kerntreiber wie erwartet entwickeln, wird der Umsatz mit digitalen Zeitschriften und Zeitungen um jährlich 113 Prozent auf 1.627 Milliarden Euro im Jahr 2015 zunehmen

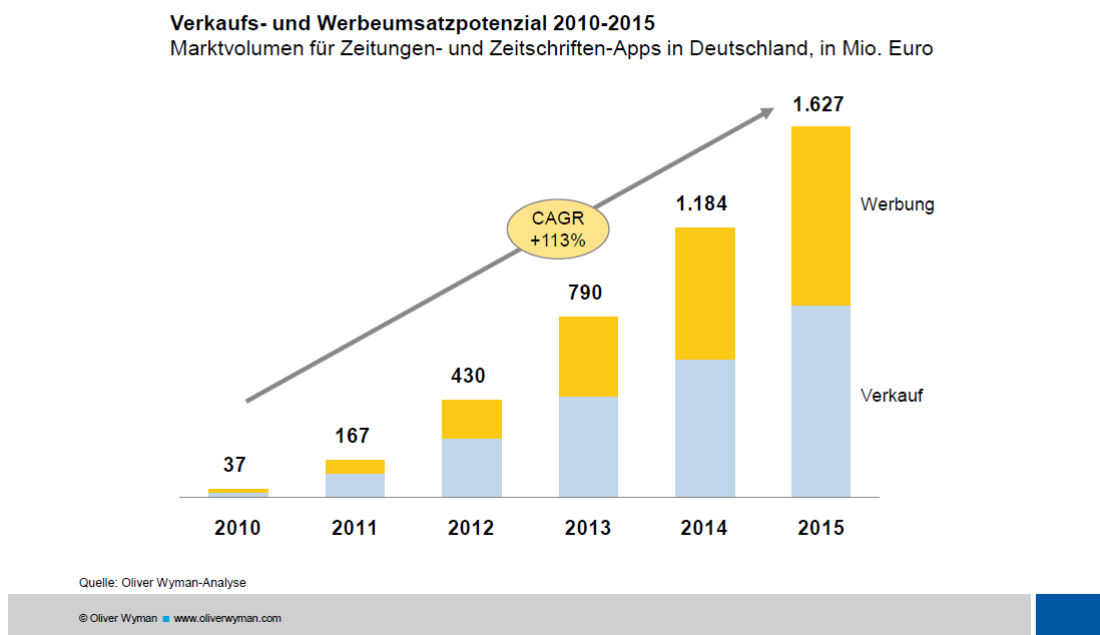


Abbildung 8: Marktvolumen für Zeitungen- und Zeitschrift-Apps in Deutschland  
Quelle: Oliver Wyman (2011)

Obwohl Tablets – gemessen an der Popularität und der öffentlichen Präsenz – schon längst auf dem Massenmarkt angekommen scheinen, besitzt nur ein kleiner Teil der Bevölkerung bislang eines dieser Geräte. Die relativ geringe Größe der Zielgruppe begrenzt bislang noch die potentiellen Erlöse auf dem Tablet-Markt. Nach Prognosen von Experten wird sich dieser Markt in den nächsten Jahren allerdings fest etablieren. Mit der neuen Gerätekategorie Tablet bietet sich den Verlagen die Möglichkeit den Kardinalsfehler aus den Anfängen des Internet zu korrigieren und mit den neuen Publikationsmöglichkeiten journalistische Inhalte rechtzeitig zu monetarisieren.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> <http://digitalstrategyblog.com/2011/11/04/digital-publishing-mit-tablet-pcs-status-quo-und-prognosen/>

<sup>31</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.27



## 2.2.4 Nutzungsverhalten der Zielgruppe

Um relevante Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine bestimmen zu können, ist es wichtig das Nutzungsverhalten der Zielgruppe im Umgang mit dem Tablet zu kennen.

Die internationale Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *PricewaterhouseCoopers* hat im Juli 2012 eine umfassende Studie zur aktuellen Marktentwicklung von Tablets in Deutschland und dem Potential für den Bereich Digital Publishing veröffentlicht.

Im Rahmen der Studie „Tablets im Fokus – wie die Nutzung von Tablet-PCs den Markt für E-Publishing verändert“ wurden 500 Besitzer von Tablets im Alter von 16-65 Jahren zu verschiedenen Fragen ihres Konsumverhaltens befragt, die in diesem Abschnitt aufgezeigt werden.

Für den Großteil der Befragten ist das Tablet nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Mehr als 70% gaben an ihr Gerät mehrmals täglich zu nutzen. Besonders auffällig ist zudem, dass Tablets am häufigsten zuhause zur Anwendung kommen und von den Konsumenten als Ergänzung zur Haushaltselektronik betrachtet werden. Knapp die Hälfte benutzen ihr Tablet auch unterwegs und 40% sogar beruflich. (siehe Abb. 9) <sup>32</sup>

### Tabletnutzung nach Aufenthaltsort

Wo nutzen Sie Ihren Tablet-PC?

in Prozent

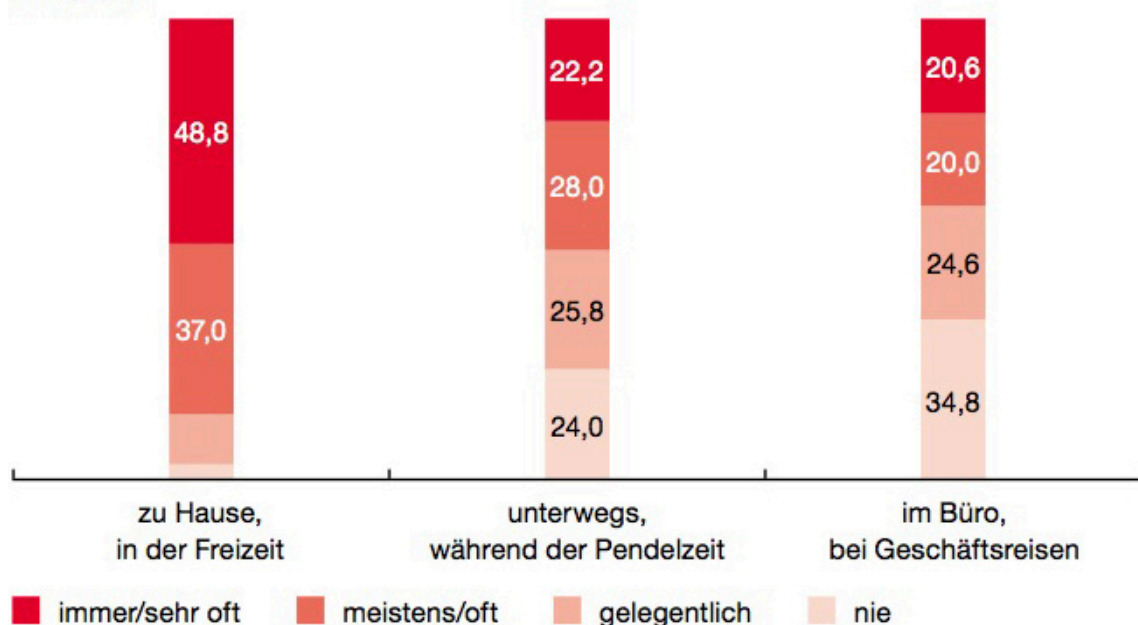


Abbildung 9: Tabletnutzung nach Aufenthaltsort  
Quelle: PwC-Studie (Juli 2012)

<sup>32</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.39

Die befragten Tablet-Nutzer gaben an ihre Gewohnheiten durch den Besitz eines Tablets verändert zu haben: 90% der Befragten lesen mit ihren Tablets mindestens gelegentlich Nachrichten und informieren sich über das aktuelle Geschehen. Früher fand diese Rezeption über den normalen PC bzw. über analoge Medien statt.<sup>33</sup>

Neben dem attraktiven Design und der einfachen Bedienung steht vor allem die Multifunktionalität im Fokus der Konsumenten. Wie man in Abbildung 10 erkennen kann, werden sehr viele Funktionen des Tablets mindestens gelegentlich benutzt.

### Tabletnutzung nach Funktion

Wofür nutzen Sie Ihren Tablet-Computer typischerweise? (mindestens [gelegentlich], Angaben in %)

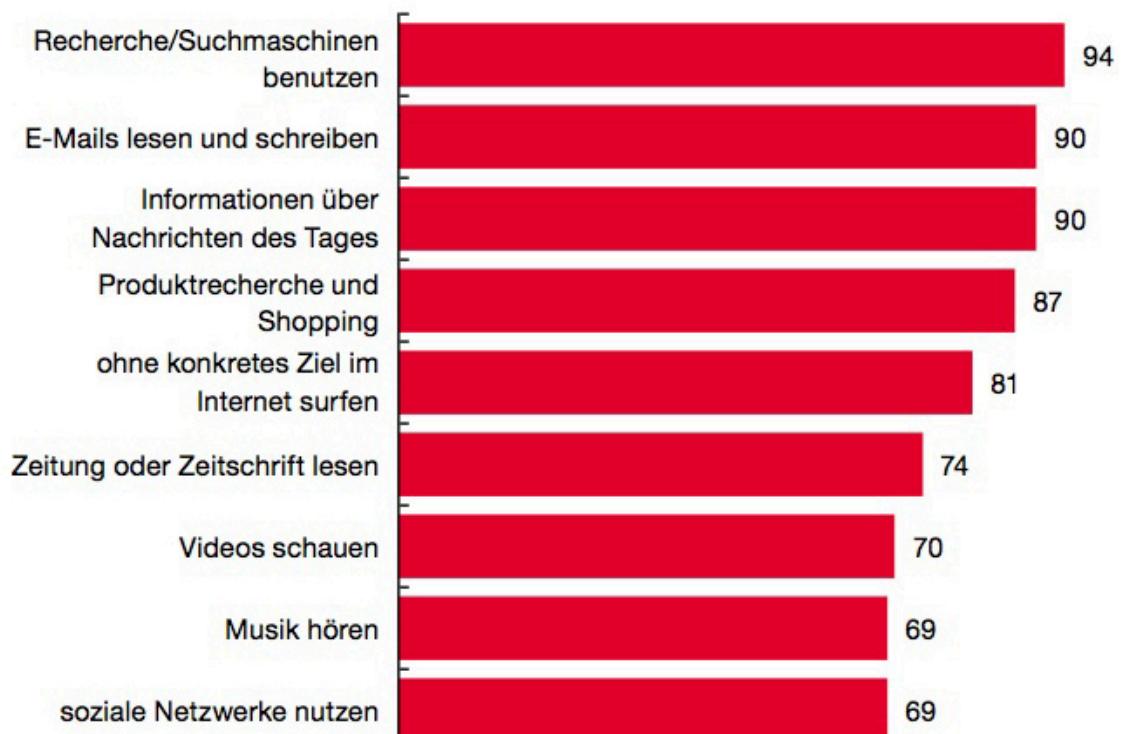


Abbildung 10: Tabletnutzung nach Funktion  
Quelle: PwC-Studie (Juli 2012)

<sup>33</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.41

Das Lesen von Zeitungen und Magazinen gehört für knapp zwei Drittel aller Befragten zur Routine und ist damit noch populärer als der Aufenthalt in sozialen Netzwerken. Täglich greift rund ein Drittel der befragten Nutzer zu der Tabletausgabe ihrer favorisierten Zeitung, 27% lesen täglich Nachrichtenmagazine wie *Der Spiegel*.

Auffällig ist, dass die tagesaktuelle Presse einen stärkeren Zuspruch findet als Zeitschriften und Magazine, die nur auf einen täglichen Anteil von knapp 15% kommt. In der Gesamtbetrachtung gaben allerdings knapp 50% aller Befragten an Magazine mehrmals pro Monat auf dem Tablet zu lesen, was dem normalen Nutzungsverhalten von Magazinen entspricht. Somit wird deutlich, dass digitale Magazine durchaus angenommen werden.<sup>34</sup>

### Häufigkeit der Nutzung von Pressemedien auf Tablets

Wie oft nutzen Sie folgende Printmedien auf Ihrem Tablet?

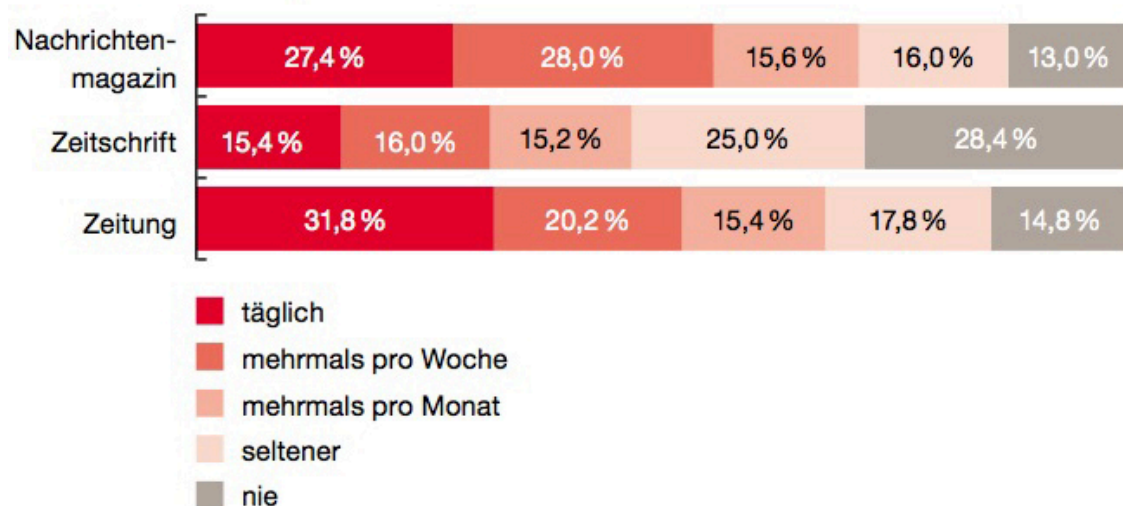


Abbildung 11: Häufigkeit der Nutzung von Pressemedien auf Tablets  
Quelle: PwC-Studie (Juli 2012)

Wie aus den bisherigen Abbildungen deutlich wird, ist die allgemeine Bereitschaft Medien auf dem Tablet zu konsumieren vorhanden. Nach der PwC-Studie hat sich darüber hinaus auch das Nutzungsverhalten bei der Mehrheit der Rezipienten deutlich verändert, seitdem sie ein Tablet besitzen. Es haben sich interessante Nutzungsmuster aus der Kombination von klassischen und digitalen Medien entwickelt. Ein Drittel gab an sich sowohl auf dem Tablet als auch über analoge Medien zu informieren. Sehr wenige gaben an komplett auf klassische Medien zu verzichten und sich nur noch über das Tablet zu informieren. Daraus wird ersichtlich, dass das Tablet für viele kein Substitutionsgerät ist, sondern ergänzend zum bisherigen Medienangebot genutzt wird.

<sup>34</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.42

Fast 20% der befragten Nutzer verbringen durch die Tablet-Nutzung auch mehr Zeit mit dem Lesen von Zeitschriften und Zeitungen als davor. Sehr interessant sind die Antworten der Nutzer auf die Frage, welche Funktionen und Eigenschaften einer Tabletausgabe ihnen besonders wichtig sind.

70% der Nutzer gaben an ein modernes, ansprechendes Design sowie ein speziell für das Tablet entwickeltes Layout und Bedienkonzept besonders attraktiv zu finden. Ebenso viel Relevanz haben zusätzliche Inhalte gegenüber der Printausgabe, ein Viertel der Nutzer wären dafür sogar bereit mehr zu zahlen. Wider Erwarten und der allgemeine Empfindung erachten viele Nutzer die Integration von Social Media Elementen und Kommentarfeldern als nicht besonders wichtig. Knapp zwei Drittel sprechen sich allerdings für die Integration von audiovisuellen Elementen aus.<sup>35</sup>

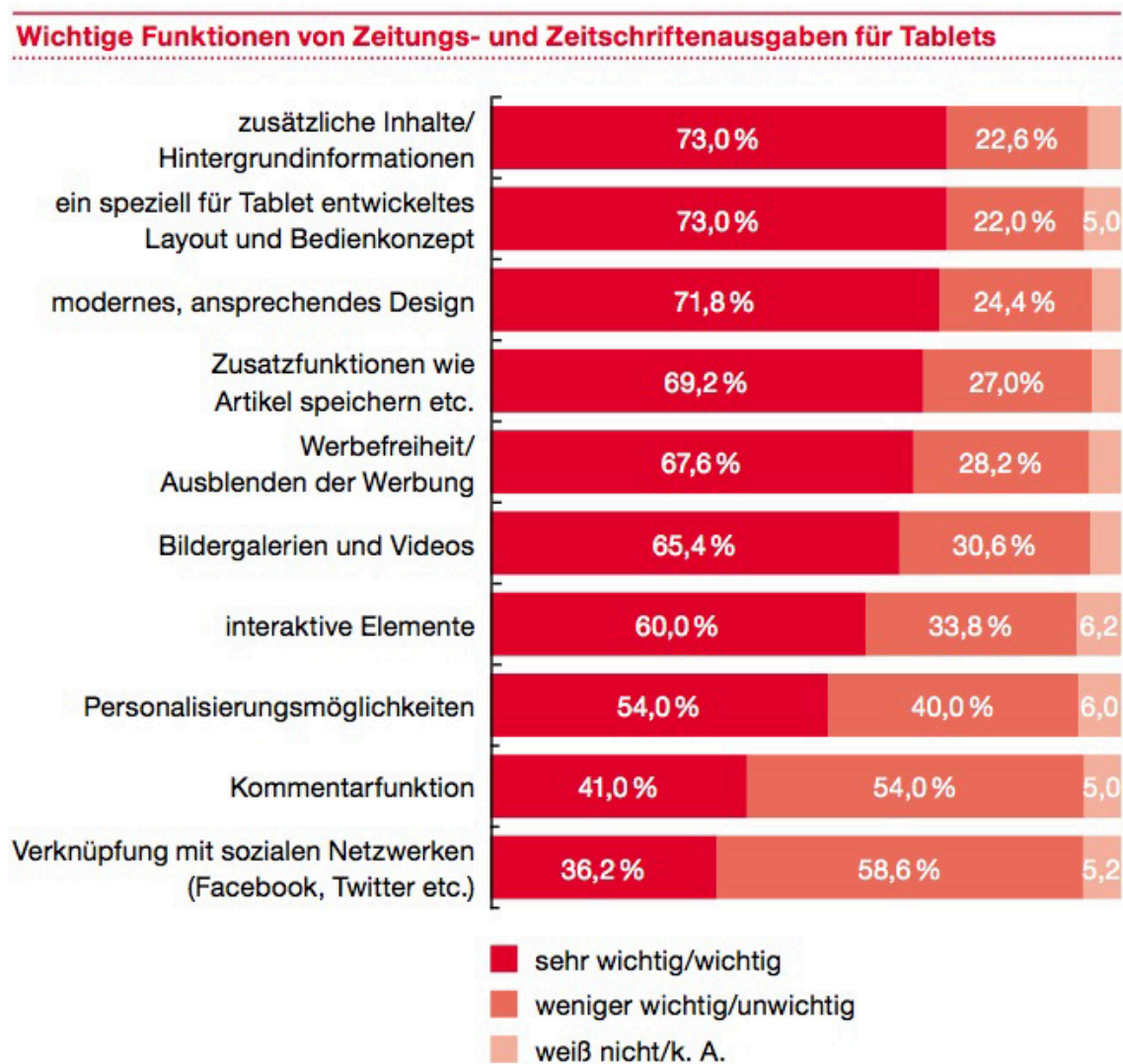


Abbildung 12: Wichtige Funktionen im Überblick  
Quelle: PwC-Studie (Juli 2012)

<sup>35</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.45

Neben der Mediennutzung ist für den Vertriebs­erfolg von digitalen Publikationen auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer von großer Bedeutung. Bislang gehören nur knapp ein Drittel der Nutzer zu den zahlenden Lesern. Diese haben entweder ein digitales Abo oder zahlen einmalig beim Download einer Verlags-App. Die Mehrheit der Nutzer zeigt allerdings bislang keine Bereitschaft für Medieninhalte ihrer bevorzugten Zeitschriften zu zahlen. Von den zahlenden Lesern beziehen ca. 7% der Nutzer ihre digitale Ausgabe aus einer Kombination mit dem Printabbonnement. 30% der Befragten interessieren sich stark für das Kombipaket und nannten diese als ihre bevorzugte Kaufoption, was einmal mehr die These bestätigt, dass das Tablet als ergänzendes Medium benutzt wird. Auf die Frage nach der konkreten Zahlungsbereitschaft gaben lediglich 31% der Nutzer an, dass sie gar nicht bereit wären für eine Tabletausgabe Geld auszugeben.<sup>36</sup>

### Zahlungsverhalten bei Zeitungs- und Zeitschriftenausgaben für Tablets

Zahlen Sie einen Entgelt für Ihre Zeitungen oder Zeitschriften auf dem Tablet?

in Prozent

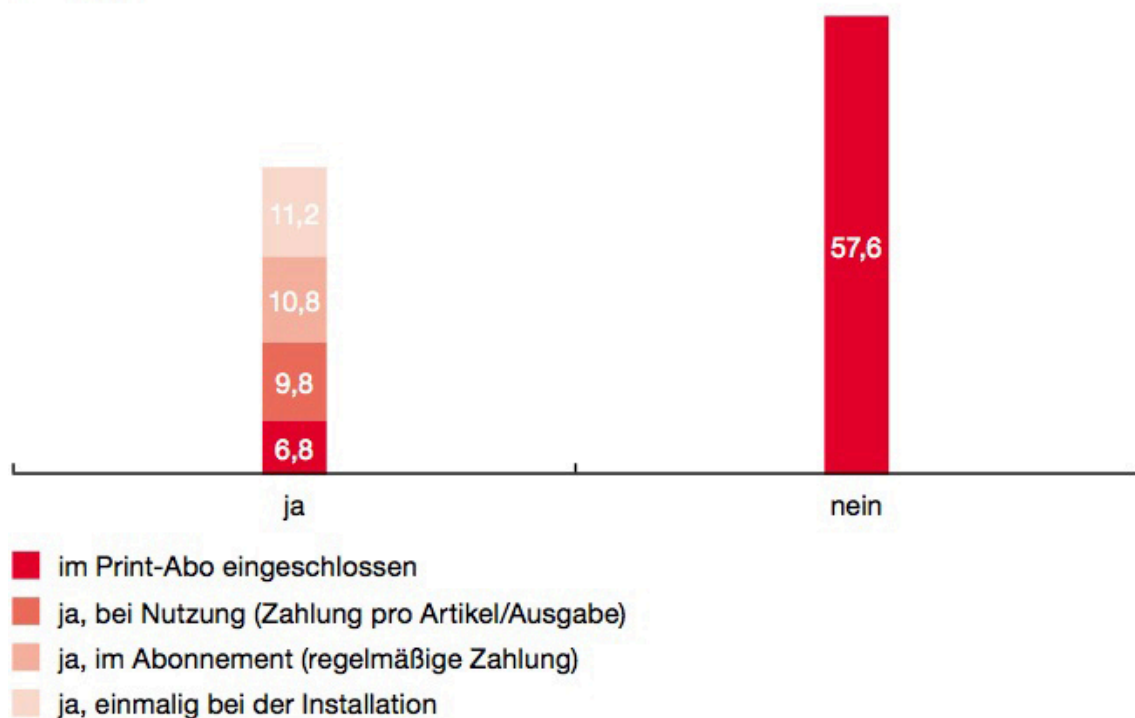


Abbildung 13: Zahlungsverhalten bei Medien-Publikationen für Tablets  
Quelle: PwC-Studie (Juli 2012)

<sup>36</sup> vgl. PwC-Studie (2012), S.46



Basierend auf den gewonnen Erkenntnissen der vorliegenden Studie lässt sich festhalten, dass sich digitale Publikationen einer großen Beliebtheit erfreuen. Die Konsumenten schätzen an den Tabletausgaben besonders die zusätzlich angebotenen Inhalte und die Anreicherung mit speziell für das Tablet konzipierten Features wie der Einbindung von multimedialen und interaktiven Inhalten. Überraschend ist der Fakt, dass die Integration von Social Media Elementen bei den Befragten kein entscheidender Faktor für die Attraktivität einer digitalen Publikation ist.

Es ist außerdem feststellbar, dass die Bereitschaft für Verlagsinhalte zu zahlen durchaus vorhanden ist, wenngleich sich im Nutzungsverhalten der befragten Personen auch widerspiegelt, dass der Tablet-Markt mit seinem Potential noch am Anfang seiner Entwicklung steht und erst in den kommenden Jahren eine größere Rolle in der Rezeption von Medieninhalten spielen wird.

Im Vergleich mit den USA (Abb. 14) wird ersichtlich, dass der US-amerikanische Markt schon deutlich etablierter ist und auf eine Zielgruppe trifft, die eine enorme Bereitschaft zeigt für Medieninhalte Geld zu bezahlen. Lediglich in der Kategorie „Nachrichten“ herrscht auch in Deutschland eine hohe Zahlungsbereitschaft, wie anhand der vorliegenden Grafik einzusehen ist.

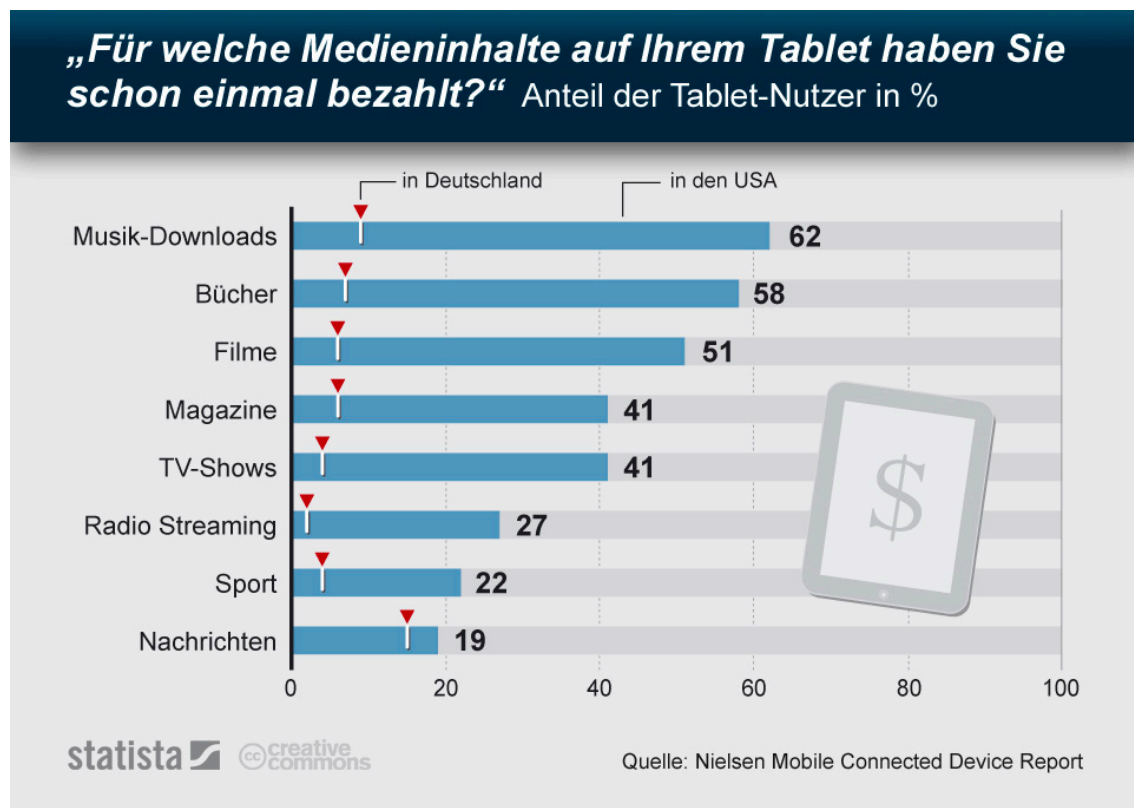


Abbildung 14: Nutzung von Paid Content auf dem Tablet  
Quelle: statista (Februar 2012)

## 2.3 Soziale Netzwerke

Im Web 2.0 bezeichnet man die Bildung von Online-Community-Portalen als „soziale Netzwerke“. Sie fungieren mittlerweile als digitaler Treffpunkt von Familie, Freunden, Kollegen oder Geschäftspartnern und ermöglichen einen einfachen Austausch von persönlichen Informationen, die Herstellung von Beziehungen und das Teilen von unterschiedlichsten medialen Inhalten (Text, Bild, Ton oder Video) im Internet.<sup>37</sup>

Jedes Mitglied eines sozialen Netzwerks erstellt bei der Registrierung seine eigene Profilseite mit persönlichen Angaben zu seiner Person wie dem Namen, dem Alter, dem Wohnort und einem Profilfoto. Zusätzlich kann der Nutzer sein Profil durch die Auflistung von Hobbys und Interessen ergänzen. Neben dem Versand von persönlichen Nachrichten, bieten die meisten sozialen Netzwerke eine in das Profil integrierte Pinnwand ein, auf der Kontakte Nachrichten, Links oder Bilder hinterlassen können.<sup>38</sup>

Die Bedeutung sozialer Netzwerke in unserer Gesellschaft nimmt stetig zu (Abb. 15); mittlerweile gibt es Vereinigungen der verschiedensten Interessensgemeinschaften im Internet, wenngleich kein Netzwerk die Welt so sehr verändert hat wie *Facebook*.

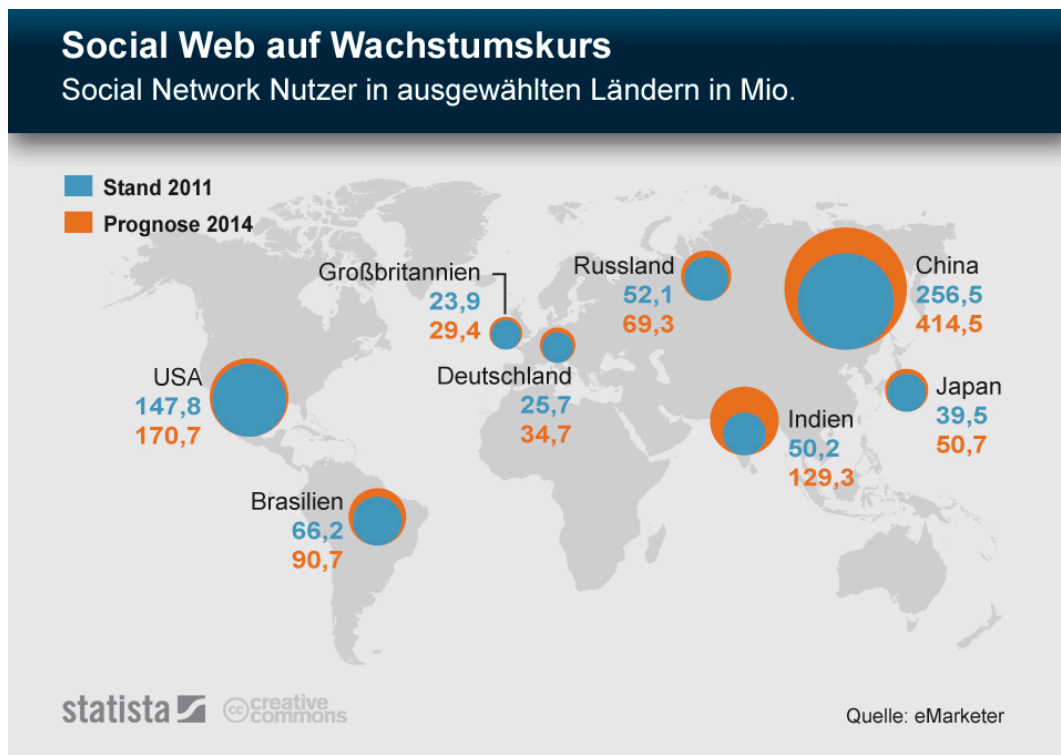


Abbildung 15: Globaler Wachstum sozialer Netzwerke  
Quelle: statista (2011)

<sup>37</sup> vgl. Weyer (2000), S.10

<sup>38</sup> vgl. Kaplan; Haenlein (2011), S.63

Der Einfluss sozialer Netzwerke wie *Facebook* reicht dabei weit über ihre Grenzen hinaus. Neben den Inhalten, die sich direkt in das jeweilige Netzwerk einbetten lassen, können Nutzer auch Verweise zu anderen Websites teilen. Somit präsentiert die persönliche Startseite eine laufend aktualisierte, individuelle Vorauswahl an Link-Empfehlungen aus dem persönlichen Freundeskreis.<sup>39</sup>

Neben Privatpersonen haben auch Unternehmen die Vorzüge der digitalen Identität in sozialen Netzwerken entdeckt und präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen. Sowohl für private Nutzer als auch für Unternehmen hat das soziale Netzwerk *Facebook* die größte Relevanz und hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer Art „Social-Networking-Standard“ entwickelt.

Neben *Facebook* hat es vor allem der Mikroblogging-Dienst *Twitter* geschafft sich als soziales Netzwerk in der digitalen Gemeinschaft zu etablieren und eine ähnliche Relevanz für die Nutzer zu erreichen (siehe Abb. 16). Daher richtet sich der Fokus der Arbeit auf die beiden größten sozialen Netzwerke *Facebook* und *Twitter*, da sie für die Untersuchung der Fragestellung die größte Rolle spielen.

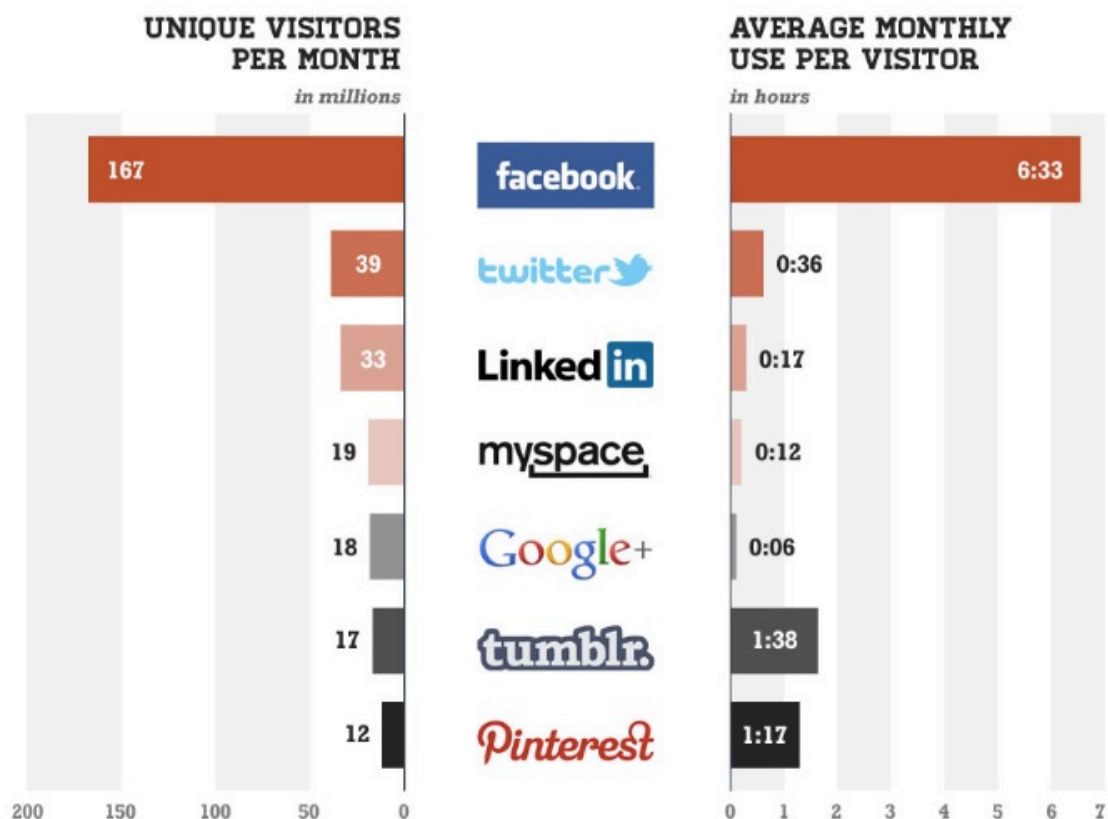


Abbildung 16: Nutzung sozialer Netzwerke (April 2012)  
Quelle: statista (2012)

<sup>39</sup> vgl. Lobo (2010), c't (6/10), S.189



### 2.3.1 Facebook

*Facebook* ist mit rund 900 Millionen monatlich aktiven Mitgliedern das größte soziale Netzwerk der Welt. Am 4. Februar 2004 wurde die Online-Community damals noch unter den Namen *thefacebook* von den Studenten Marc Zuckerberg, Chris Hughes und Eduardo Saverin an der Universität Havard gegründet. Der Name *Facebook* geht auf Jahrbücher an amerikanischen Universitäten zurück, in denen alle Studenten eines Jahrganges mit Foto und Namen abgebildet sind.<sup>40</sup>

Der Grundgedanke Zuckerbergs war zunächst alle Studenten Havards digital zu vernetzen, ehe er seinen Dienst einen Monat später auf die Universitäten in Stanford, Yale und Columbia ausweitete. Binnen zehn Monaten erreichte *Facebook* die Grenze von einer Million Nutzer und weitete den Zugang auf viele weitere Universitäten aus.

Mit dem Einstieg des ehemaligen *Napster*-Gründers Sean Parker als erster Präsident von *Facebook* im Juni 2004 wurden die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Mit seiner Erfahrung aus vorangegangenen Projekten und Unternehmungsgründungen im Bereich Social Networking erkannte Parker früh das Potential des Netzwerkes und trug wesentlich dazu bei aus einem Studentenprojekt eine lukrative Firma zu gründen.<sup>41</sup>

Nachdem die Online-Community im September 2006 für jeden Menschen frei zugänglich war, stieg die Mitgliederzahl bis Ende Dezember 2007 auf über 58 Millionen Nutzer. Ein weiterer Meilenstein für die rasante globale Ausbreitung war die Integration der spanischen, französisch und deutschen Sprachversion, was den Hype auch außerhalb der USA perfekt machte.

Im April 2008 löste *Facebook* den Konkurrenten *MySpace* als beliebtestes Online-Netzwerk ab und durchbrach im August die Grenze von 100 Millionen Mitgliedern. Ende 2008 waren es bereits 145 Millionen Nutzer.<sup>42</sup>

Im Februar 2009 folgte die Integration eines der wichtigsten Features - der Like-Button. Fortan konnten Nutzer nicht nur geteilte Inhalte ihrer Freunde kommentieren, sondern darüber hinaus auch mit einem „Like“ bzw. „Gefällt mir“ positiv bewerten. Mit der neuen Funktion des Like-Buttons trug das soziale Netzwerk erheblich zur Popularität und Abgrenzung gegenüber anderen Kontrahenten bei.<sup>43</sup> Im März 2009 folgte das sehr viel übersichtlicher gestaltete Redesign der Website, welches bis heute einem fortlaufenden Entwicklungsprozess unterliegt.

---

<sup>40</sup> vgl. Steinschaden (2012), S.39f

<sup>41</sup> <http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2011/09/21/sean-parker-agent-of-disruption/4/>

<sup>42</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20>

<sup>43</sup> vgl. Davies (2010), Campaign, S.24

Im Dezember 2009 waren bereits 360 Millionen Nutzer angemeldet, ein Jahr später 608 Millionen und nach aktuellem Stand sind es mittlerweile mehr als 900 Millionen aktive Nutzer (siehe Abb. 17). Offiziellen *Facebook*-Statistiken zufolge sind davon 526 Millionen Nutzer täglich online.<sup>44</sup> Deutschland weist inzwischen knapp 24 Millionen aktive Nutzer auf und belegt damit im internationalen Vergleich den zehnten Platz. Die USA führt diese Statistik mit 155 Millionen Usern deutlich an.<sup>45</sup>

### Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit zwischen 2009 bis 2012 (in Millionen)

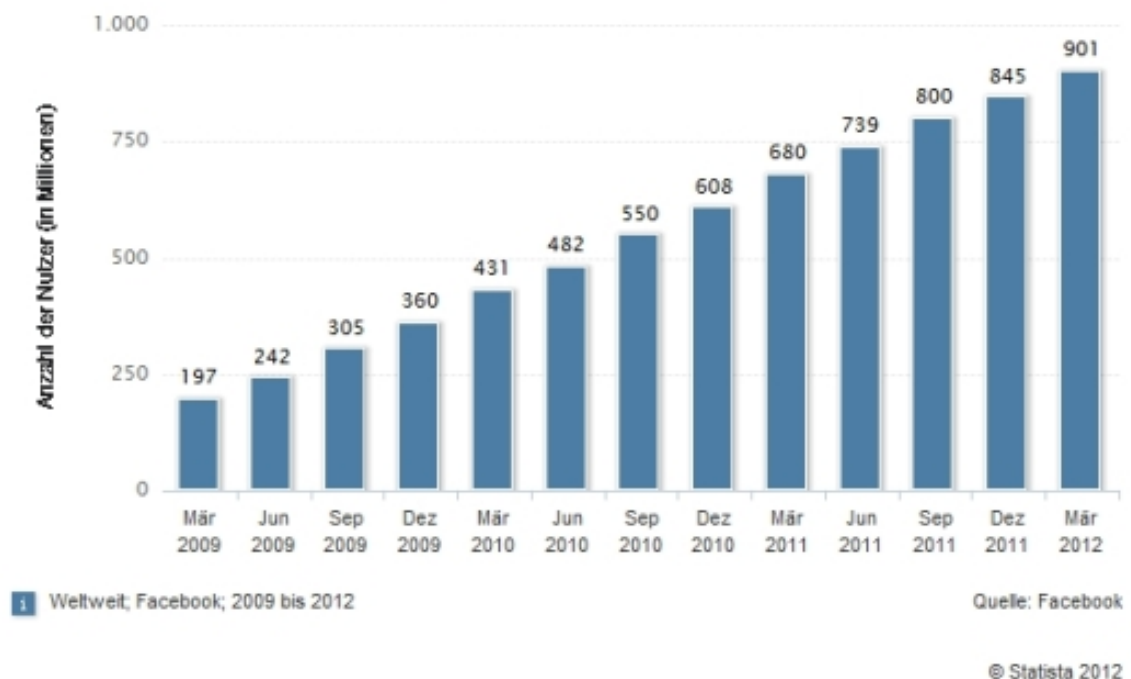


Abbildung 17: Entwicklung der aktiven Facebook-Nutzer im Zeitraum 2009-2012  
Quelle: statista (2012)

Zu den Grundfunktionen von *Facebook* gehört das Teilen, Kommentieren und Liken von Inhalten (Textnachrichten, Fotos, Videos, Links) in seinem Profil. Erst kürzlich gab *Facebook* offiziell bekannt, dass im ersten Quartal 2012 bis zu 3,2 Milliarden Likes und Kommentare pro Tag abgegeben werden. Hinzu kommen bis zu 300 Millionen Fotos, die pro Tag auf *Facebook* veröffentlicht werden.<sup>46</sup>

Mit der Integration des *News-Feed* im September 2007 hatte der Nutzer fortan die Möglichkeit die Aktivitäten seiner Freunde in einer Zusammenfassung zu verfolgen.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20>

<sup>45</sup> <http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1month>

<sup>46</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

<sup>47</sup> vgl. Haider (2012), S. 22

Durch die Integration dieser Funktion hat *Facebook* das Konsumverhalten der Benutzer stark verändert, denn Inhalte können individuell nach Interessenslage zusammengestellt werden und sofort mit ihnen interagiert werden. Allerdings hat *Facebook* im *News-Feed* einen Filter eingebaut, der Inhalte je nach Interaktion mit dem jeweiligen Benutzer anzeigt und laut *Facebook* irrelevante Inhalte rausfiltert.<sup>48</sup>

Im September 2011 stellte *Facebook* die *Timeline* vor, mit der das Profil des Nutzers in eine Art digitalen Lebenslauf umwandelt wurde, die in Verbindung mit dem *Open Graph* (siehe 2.4.1 Open Graph) sämtliche Aktivitäten des Nutzers anzeigt. Gleichzeitig wurde der *Ticker* integriert, der den Nutzern in einer Art Mini-Ausgabe des *News-Feed* sämtliche Aktivitäten seines Netzwerks in Echtzeit präsentiert. Diese drei Funktionen haben maßgeblich dazu beigetragen, dass sich eine neue Form des Medienkonsums eingestellt hat, die sich *Social Discovery* (siehe 2.4.) nennt. Man kann den Begriff als die Entdeckung neuer medialer Inhalte, Kontakte und Orten durch die Aktivitäten in seinem Netzwerk bezeichnen. Basierend auf den persönlichen Interessen, den Aktivitäten seiner Freunde und den Link-Empfehlungen seiner favorisierten *Facebook*-Pages ähnelt insbesondere der *News-Feed* mittlerweile einem individuell zusammengestellten Magazin.

*Facebook* reagierte bereits im Oktober 2007 auf den aufkommenden Trends von mobilen Geräten und veröffentlichte schnell eine mobile Webseite. Die erste Version der *Facebook* App für das *iPhone* erschien im Juli 2008, womit die mobile Nutzung deutlich verbessert wurde und die Nutzungszahlen stark anstiegen. Im Oktober 2011 wurde die *iPad*-App veröffentlicht, mittlerweile greifen über 500 Millionen Nutzer pro Monat über mobile Endgeräte auf *Facebook* zu.<sup>49</sup>

Neben Privatpersonen haben auch Unternehmen, Marken, Organisationen, Vereine und prominente Persönlichkeiten die Möglichkeit sich auf *Facebook* zu präsentieren. Die Integration der Fan-Pages im November 2007 ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des sozialen Netzwerks, womit auf der einen Seite die Benutzer anzeigen können, wer oder was ihnen gefällt und umgekehrt Unternehmen neben einem direkten Rückkanal und Feedback der User gezielt kommunizieren können.<sup>50</sup> Mittlerweile gibt es mehr als 42 Millionen Fan-Pages mit mehr als 10 Likes.<sup>51</sup> Mit der zunehmenden Bedeutung von *Facebook* haben vor allem Medienunternehmen und Verlage erkannt *Facebook* in das Portfolio der Kommunikationsmöglichkeiten aufzunehmen und Neuigkeiten zu ihrem Unternehmen mittels ihrer *Facebook*-Page zu verbreiten.

---

<sup>48</sup> <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-01/facebook-studie-filter-bubble>

<sup>49</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=22>

<sup>50</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=19>

<sup>51</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=22>

### 2.3.2 Twitter

*Twitter* ist ein digitaler Mikroblogging-Service, über das sich Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen – kurz genannt *Tweets* – in Echtzeit versenden lassen. Obwohl diese Nachrichten zumeist öffentlich sind, gehört Twitter zu den sozialen Netzwerken. Statt sich mit anderen Nutzern anzufreunden, folgt man ihnen, um seine Nachrichten zu erhalten. Die Besonderheit von *Twitter* ist, dass im Gegensatz zu *Facebook* alle Nachrichten ungefiltert und in Echtzeit angezeigt werden und somit eine sofortige Reaktion der Nutzer erfolgen kann. Die Beiträge sind häufig aus der Ego-Perspektive geschrieben und behandeln Aspekte des eigenen Lebens und Meinungen zu spezifischen Themen in der Welt. Ähnlich wie *Facebook* ist der Dienst über mehrere Plattformen erreichbar. Neben der offiziellen Webseite gibt es diverse Apps für PC, Smartphone oder Tablet, mit denen die Nutzer Beiträge verfassen oder lesen können. Die bekannteste Funktion von Twitter ist das referenzierte Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, was als „ReTweet“ (RT) bezeichnet wird und der schnellen Verbreitung von Nachrichten im Netzwerk dient. Die Verfasser von Tweets werden als „Twitterer“ bezeichnet, die Leser, die Beiträge abonnieren heißen „Follower“. In jedem Tweet hat der Autor die Möglichkeit Stichworte einzubauen, die im Fachterminus als „Hashtag“ bezeichnet werden. Die Bezeichnung stammt vom Doppelkreuz „#“ (englisch = „hash“), mit dem das betreffende Wort markiert wird. Somit kann jedes Wort, vor dem ein Doppelkreuz steht, als Tag funktionieren.<sup>52</sup> Hashtags sind eine beliebte Form der Twitter-Kommunikation, um auch Nutzer außerhalb seines Netzwerkes zu erreichen. Zu vielen Veranstaltungen oder aktuellen Diskussionen um spezifische Themen findet man unter der Hashtag-Suche alle Beiträge, die mit dem entsprechenden Tag gekennzeichnet sind in chronologischer Reihenfolge und kann dementsprechend mit anderen Nutzern in Kontakt treten.<sup>53</sup> Durch eine Analyse der Hashtags kann zudem festgestellt werden, welche Themen auf Twitter derzeit besonders populär sind. Diese werden auf verschiedenen Seiten öffentlich abgebildet.<sup>54</sup>

Das Unternehmen wurde im März 2006 von Jack Dorsey in San Francisco gegründet und gewann aufgrund der besonderen Form des Bloggings schnell an Popularität. Neben einer hohen Zahl an privaten Nutzern nutzen viele Prominente, Unternehmen und Massenmedien den Dienst, um ihre Nachrichten schnell zu verbreiten oder im Kontakt mit ihren Fans bleiben. Insbesondere das Folgen von Prominenten – wie Musiker, Filmstars, Sportler, Designer oder Politiker – hat sich zum Trend entwickelt, um aktiv an ihrem Leben teilzunehmen.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> vgl. Neumann (2010), S.22f

<sup>53</sup> <http://blog.iliou-melathron.de/index.php/2012/06/hashtags/>

<sup>54</sup> <http://sproutsocial.com/insights/2011/08/twitter-hashtags/>

<sup>55</sup> <http://www.stern.de/digital/twitter-wird-zum-massenmedium-1848469.html>

*Twitter* ist inzwischen zwar mit über 500 Millionen Mitgliedern das zweitgrößte soziale Netzwerk hinter *Facebook* und wächst beständig weiter (10 neue Accounts / Sekunde), allerdings zeigen Studien das von 100.000 neuen Accounts lediglich 20-25% später auch aktive Nutzer werden, was die hohen Nutzerzahlen etwas relativiert.<sup>56</sup> Die folgende Statistik (siehe Abb. 18) von Anfang 2011 rechnet zwar mit relativ alten Nutzerzahlen, zeigt aber eben jeden Negativtrend auf, der auch heute noch vorliegt.

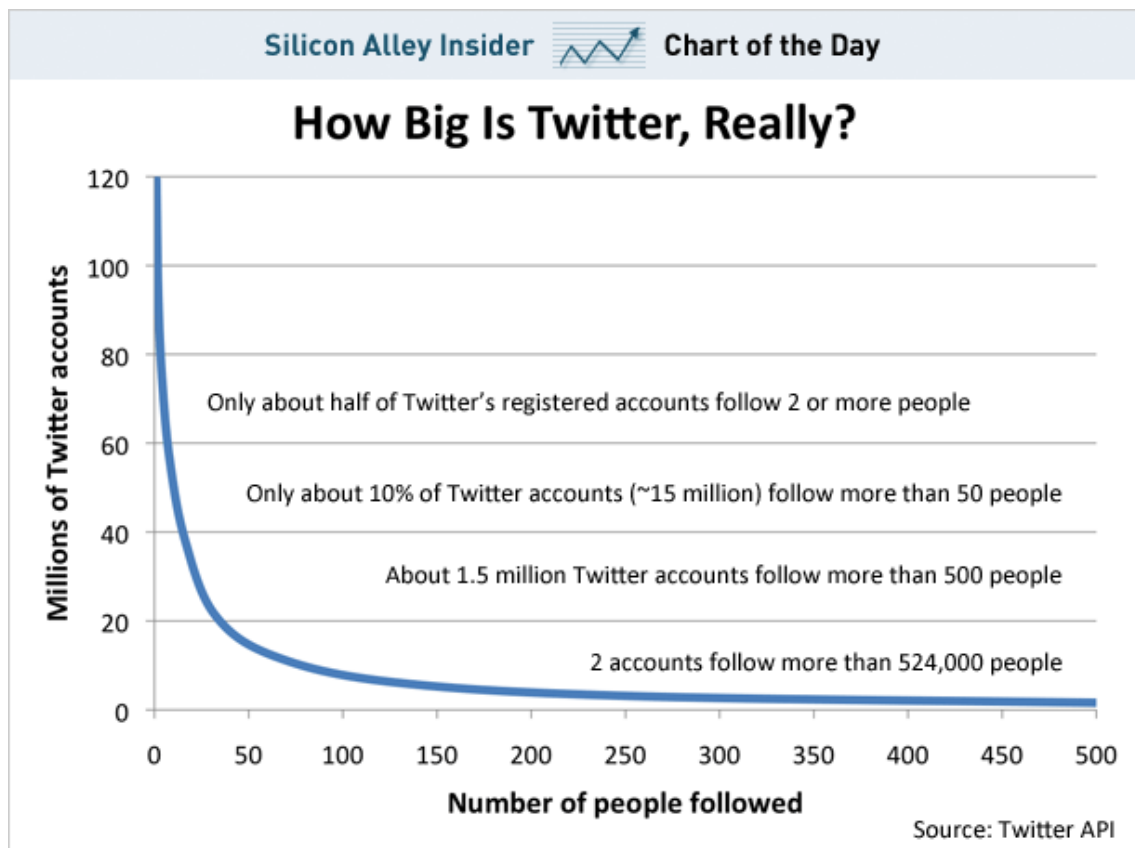


Abbildung 18: Die wahren Twitter-Nutzerzahlen  
Quelle: Silicon Alley Insider (2011)

*Twitter* macht seinen Bekanntheits- und Popularitätsgrad nicht an Mitgliederzahlen fest, sondern überzeugt durch die einfache Verbreitung von unzensurierten Nachrichten in Echtzeit. Allerdings hat *Twitter* im Januar 2012 bekannt gegeben, dass *Tweets* künftig gefiltert werden, sofern sie Inhalte verbreiten, die in bestimmten Staaten gegen geltendes Recht oder gesellschaftliche Konventionen verstoßen.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2154553/twitter-reaches-500-million-user-mark>

<sup>57</sup> <http://netzpolitik.org/2012/dieser-tweet-ist-in-deinem-land-nicht-verfuegbar-twitter-fuehrt-offenbar-landerspezifische-zensur-ein/>

## 2.4 Social Discovery

Abgeleitet aus den bisherigen Erkenntnissen sozialer Netzwerke beschreibt *Social Discovery* den Prozess eines Menschen sein soziales Netzwerk – speziell *Facebook* und *Twitter* – zu erkunden und das Potential hinter allen Vernetzungen zu erkennen und davon für sich selbst zu profitieren. Der Begriff umschreibt somit die digitale, soziale Entdeckungsreise eines jeden Nutzers auf der Suche nach neuen Kontakten, Orten oder anderen Medieninhalten.<sup>58</sup> Im speziellen spricht man in diesem Kontext von *People Discovery*, *News Discovery*, *Location Discovery*, *Lifestyle and Entertainment Discovery*.<sup>59</sup> Der *Facebook News-Feed*, der *News-Ticker* und *Twitter* bieten dem Nutzer die Möglichkeit die Aktivitäten innerhalb seines Netzwerkes zu verfolgen und somit neue Inhalte zu entdecken. Ob neue Freundschaften eines Kontaktes, ein Check-In in einem Restaurant, die Wiedergabe eines Musiktitels, das Lesen eines Artikels im Social Reader oder ein Status-Update - alle Aktivitäten sind u.a. durch die Integration des „Open Graph“ (siehe 2.5.1) bei *Facebook* einzusehen und können von allen Nutzer verfolgt werden. *Facebook* gleicht damit einem individuell zusammengestellten Magazin, dass sich an den Interessen des Nutzers orientiert und durch die Empfehlungen seines Netzwerkes ergänzt wird.

*„At our core we are people that just need to know what's in Pandora's box.  
The temptation to reach out, discover, uncover, is built into our DNA.  
It is why we seek out new life and new civilizations.“*<sup>60</sup>

Dieses Zitat von Sean X Cummings, Autor bei der *Huffington Post*, beschreibt sehr anschaulich das Streben des Menschen nach neuen Entdeckungen und der Erweiterung seines Horizontes. Mit der Integration des *Open Graph* in *Facebook* wird dieses Erlebnis nun auch in der digitalen Welt intensiviert. Soziale Apps werden in die Timeline des Nutzers integriert und ermöglichen es auf eine neue Art und Weise Erlebnisse und Dinge miteinander zu teilen, die einem wichtig sind. Langfristig soll sich das Spektrum geteilter Inhalte durch soziale Apps erweitern und die *Facebook*-Timeline zum Abbild der Aktivitäten aus der realen Welt werden.<sup>61</sup>

Im sozialen Netzwerk *Twitter* findet die Social Discovery etwas kleinteiliger statt. Hier hat der Nutzer neben seinen Kontakten, denen er folgt, vor allem das Such-Tool, mit der er nach bestimmten Suchbegriffen, den „Hashtags“ suchen kann, um aktuelle Inhalte zu einem bestimmten Thema zu finden und mit anderen Nutzern zu diskutieren.

---

<sup>58</sup> vgl. Golding (2011), S.310

<sup>59</sup> [http://www.huffingtonpost.com/sean-x/social-discovery\\_b\\_1575014.html](http://www.huffingtonpost.com/sean-x/social-discovery_b_1575014.html)

<sup>60</sup> [http://www.huffingtonpost.com/sean-x/social-discovery\\_b\\_1575014.html](http://www.huffingtonpost.com/sean-x/social-discovery_b_1575014.html)

<sup>61</sup> vgl. Bailyn (2012), S.44f

### 2.4.1 Die Entwicklung des Open Graph

Die Mission von *Facebook* „Menschen miteinander zu verbinden und die Welt offener und vernetzter zu gestalten“<sup>62</sup> bekommt mit der Entwicklung des *Social Graph* zum *Open Graph* eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten für die soziale Entdeckungsreise. Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Entwicklung des wichtigsten *Facebook*-Tools.

Der Begriff *Social Graph* bezeichnet die globale Abbildung jeder Person und deren Vernetzung mit ihren jeweiligen Kontakten sowohl in sozialen Netzwerken als auch in der Realität. Betrachtet man die grafische Darstellung eines *Social Graphs* steht jeder Knoten für einen Benutzer und jede Verbindung für eine Beziehung, woran man erkennen kann, wer mit wem verbunden ist. (siehe Abb. 19)

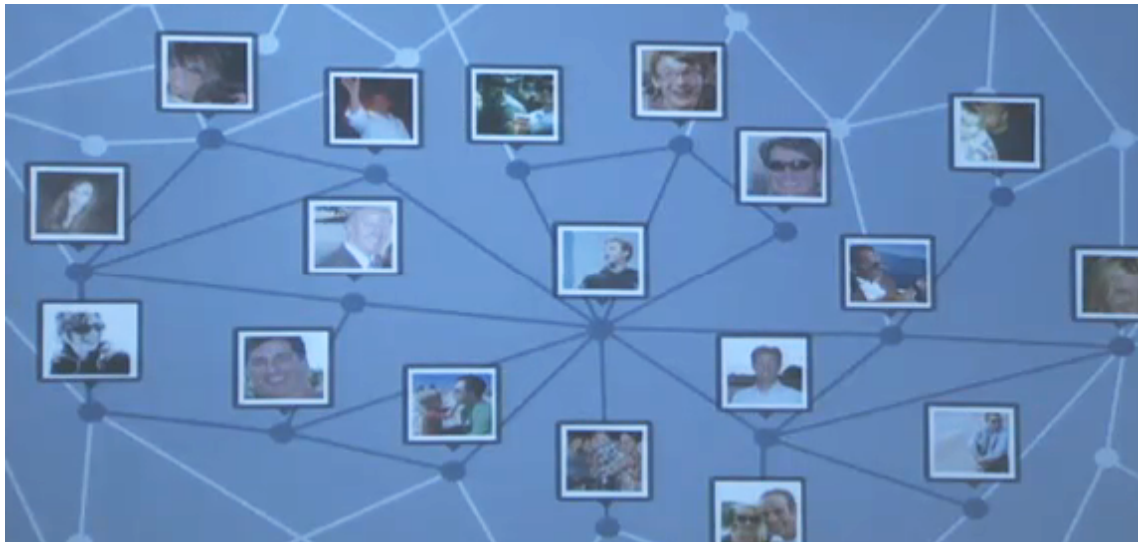


Abbildung 19: Beispiel für den Social Graph auf Facebook  
Quelle: Facebook (2007)

Über die Graph API von *Facebook* können Entwickler die Beziehungen von Usern untereinander verwenden, um beispielsweise auf externen Webseiten oder Portalen anzuzeigen, welche Kontakte sich bereits dort befinden oder um *Facebook* Freunde einzuladen, damit man sich auch außerhalb von *Facebook* mit diesen vernetzen kann. Über den Social Graph von *Facebook* konnten externe Webseiten also Informationen über den User beziehen – anfänglich bezüglich seiner sozialen Verbindungen, um die Vernetzung auf Plattformen außerhalb von *Facebook* zu erleichtern.

*Facebook* beschränkt sich bei der Vernetzung allerdings längst nicht mehr auf die Abbildung von Personen und deren Vernetzung, sondern hat es in der nächsten Entwicklungsphase geschafft Personen mit Objekten zu verknüpfen.

<sup>62</sup> <http://www.facebook.com/facebook?v=info>

Auf der „f8 Entwickler Konferenz“ in San Francisco wurde am 21. April 2010 der *Open Graph* vorgestellt. Der bisherige *Social Graph* wurde um die Möglichkeit erweitert, sich fortan auch mit physikalischen Objekten wie Filmen, Musikbands, Büchern, Orten, Marken und vielem mehr zu verbinden. Das Ziel hinter dem *Open Graph* ist die Sozialisierung des gesamten Internets, also die Verknüpfung einzelner Social Graphs zu einem ganzheitlichen *Social Graph*.

Durch die Integration des *Open Graph* haben sich für viele Webseitenbetreiber neue Möglichkeiten ergeben ihre externe Website mit *Facebook* zu verbinden und somit eine Verknüpfung zwischen bestimmten Objekten und *Facebook*-Usern herzustellen. Durch diese Funktion wird es möglich über *Facebook* Kontakt mit den Usern herzustellen, die bestimmte Inhalte auf der Website als *Gefällt mir* markiert haben. Es entsteht ein Rückkanal, was speziell für Unternehmen, die Produkte anbieten, eine große Chance sein kann an wertvolles Kunden-Feedback zu kommen.

Neben dem Like-Button gibt es noch eine große Anzahl weiterer Social Plugins, welche für die Verbindung zwischen Facebook und externen Webseiten eingesetzt werden können. Die folgende Grafik (siehe Abb. 20) zeigt eine Übersicht über die verschiedenen Social Plugins von *Facebook*.<sup>63</sup>

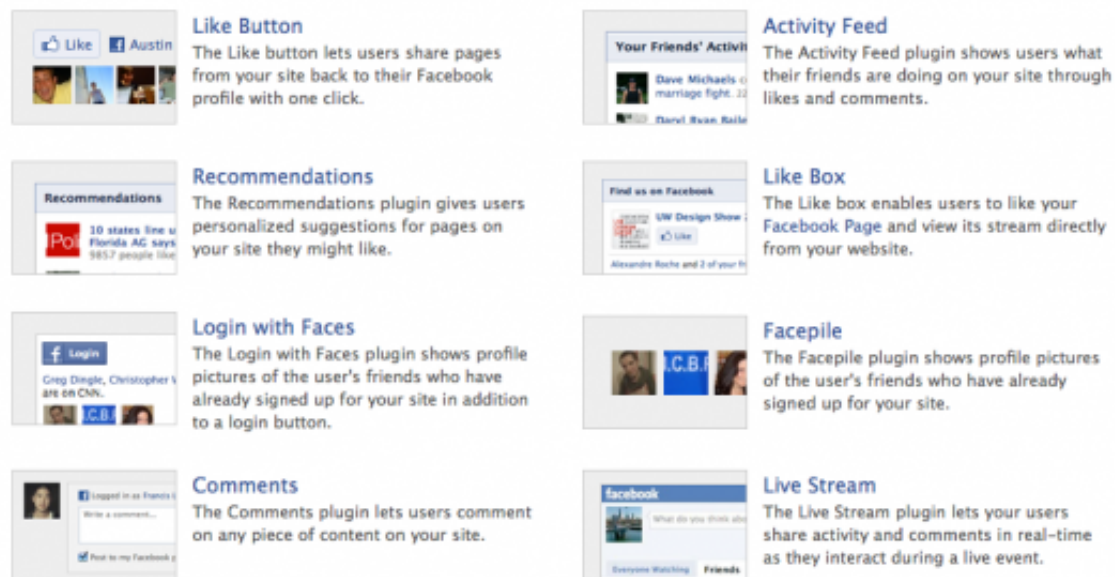


Abbildung 20: Übersicht über die verschiedenen Social Plugins von Facebook  
 Quelle: allfacebook.de (2010)

<sup>63</sup> <http://allfacebook.de/connect/facebook-social-plugins-like-button-recommendations-activity-feed-like-box-usw-die-neuen-und-alten-plugins-im-uberblick>



Zu den beliebtesten Plugins gehören neben dem *Like-Button*, mit denen Nutzer bestimmte Inhalte auf externen Websites als *Gefällt mir* markieren können und somit direkt auf *Facebook* teilen, auch die *Like-Box*, die anzeigt, wie vielen Menschen die entsprechende Seite auf Facebook bereits gefällt und welche die neuesten Posts sind. Außerdem erlaubt es den Nutzern sich direkt mit der Seite zu verbinden, um auch in Zukunft mit dem Profil auf *Facebook* kommunizieren zu können.

Das *Activity Feed* Plugin zeigt die aktuellsten und interessantesten Aktivitäten auf der externen Website an. Dieser Inhalt wird an den jeweiligen Nutzer angepasst und hebt spezielle Aktivitäten hervor, die von Kontakten aus seinem eigenen Netzwerk bereits als „Gefällt mir“ markiert oder geteilt wurden.

Sehr häufig sieht man unter Artikeln neben dem Like-Button auch die *Comment-Box*, womit User die Möglichkeit haben direkt auf der Website an einer Diskussion mit dem Autor und anderen Nutzern unter dem Artikel teilzunehmen.

Nach dem Online-Dienstleister *Royal Pingdom* verfügen mittlerweile knapp 25% der Top 10.000 Websites auf der Welt über eine Facebook Integration durch Social Plugins. Links zu Facebook findet man auf rund 50% der Websites.<sup>64</sup> (siehe Abb. 21)

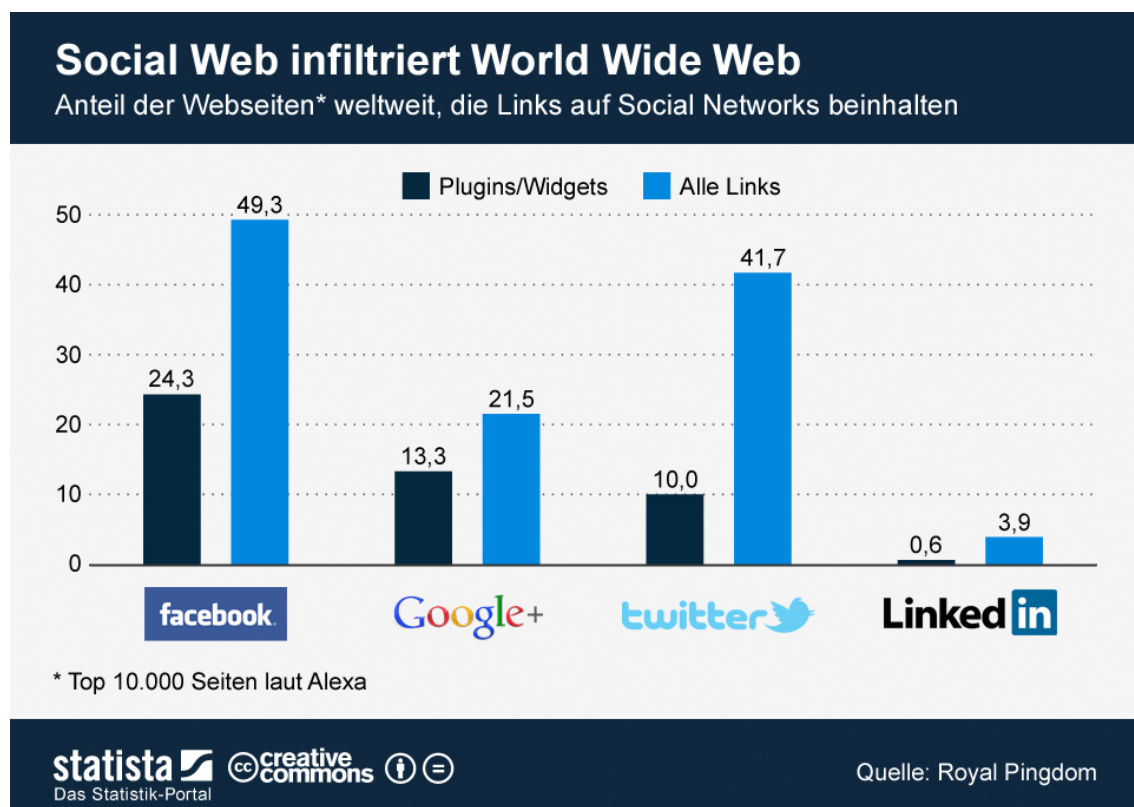


Abbildung 21: Anteile der Webseiten, die Links auf Social Networks beinhalten  
Quelle: Royal Pingdom (2011)

<sup>64</sup> <http://royal.pingdom.com/2012/06/18/how-many-sites-have-facebook-integration-youd-be-surprised/>

Nur ein Jahr nach der Einführung des *Open Graphs* wurde am 22. September 2011 auf der Facebook Entwickler Konferenz in San Francisco die Weiterentwicklung vorgestellt. Der *Open Graph Beta* ermöglicht es nicht nur Personen und Objekte miteinander zu verbinden, sondern kann darüber hinaus auch konkrete Aktionen zwischen diesen definieren, welche an sein Netzwerk mitgeteilt werden können. (siehe Abb. 22)

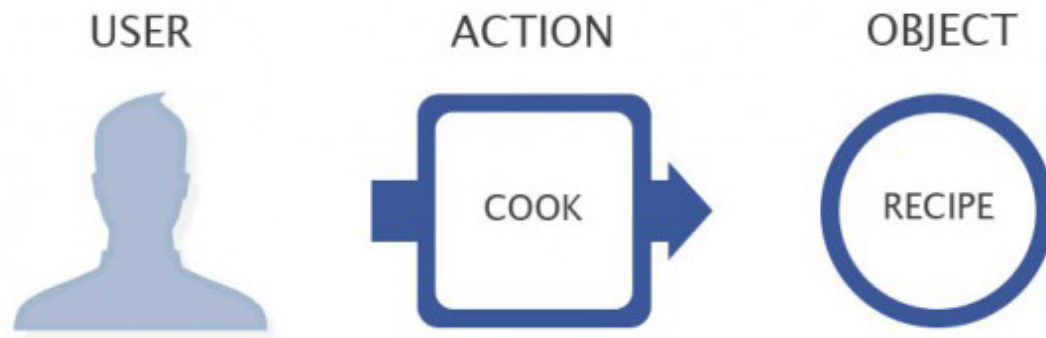


Abbildung 22: Funktionen des Open Graph Beta auf Facebook  
Quelle: Facebook (2011)

Die neuen Funktionsweisen des *Open Graph Beta* lassen sich am besten erklären, wenn man die Integration einer neuen Social App in die Timeline des Users betrachtet. Am Beispiel der App für Rezepte *Foodily* soll verdeutlicht werden, wie das Verwenden von bestimmten Aktionen – in diesem Fall kochen – künftig genutzt werden kann. Hierfür wird zunächst die gewünschte App ausgewählt und der Timeline des Users hinzugefügt. Im Anschluß wird in der App ein bestimmtes Objekt – in diesem Fall ein Rezept – mit der Handlung „kochen“ verbunden und durch einen Klick ausgewählt. Abschließend wird diese Aktion automatisch durch die App im News Feed, im Ticker und auf der Timeline des Nutzers publiziert. Somit sind Nutzer und Objekt durch eine bestimmte Aktion miteinander verbunden, was den anfänglichen *Open Graph* noch kleinteiliger und detaillierter werden lässt.

Alle Aktionen können von den Kontakten aus dem eigenen Netzwerk eingesehen, geliket, kommentiert und wieder geteilt werden. Mit dem *Open Graph Beta* können *Facebook*-Nutzer noch spezifischer ihre Aktivitäten und Erfahrungen mit ihren Freunden teilen und formen durch diese neuen Inhalte ihr eigenes Selbstbild. Mit diesem Schritt geht *Facebook* weiter in die Richtung der Empfehlungsplattform, die im Gegensatz zu anderen Portalen durch sein eigenes Netzwerk personalisiert und verifiziert sind. Zusätzlich schärft das Unternehmen dadurch das Nutzerprofil und kann künftig noch besser personalisierte Werbeplätze vermarkten.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-vom-social-graph-zum-open-graph-beta/>

## 2.4.2 Social Reader

Der Social Reader ist eine App im sozialen Netzwerk *Facebook*, mit der Nutzer auf Inhalte von Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen zugreifen können, ohne das Netzwerk dafür zu verlassen. Für die Verlagsbranche sind Social Reader das perfekte Tool um ihre Nachrichten auf *Facebook* zu publizieren und Nutzer an ihre Marke bzw. an die Nachrichten ihrer Zeitung bzw. ihres Magazins zu binden. Die Integration des Social Readers nutzt den viralen Effekt von sozialen Netzwerken, da jeder Nutzer automatisch über die integrierte Funktion *Frictionless Sharing* den gelesenen Artikel in seinem Netzwerk teilt.<sup>66</sup> Dieses neue Feature kommt darüber hinaus auch bei anderen Social Apps wie *Spotify* zum Einsatz, bei der jeder Kontakt einsehen kann, welche Musik der Nutzer zurzeit hört, außer er befindet sich in einer privaten Session.<sup>67</sup>

Social Reader bieten Verlagen beste Bedingungen, um zu ermitteln, welche Inhalte für die Nutzer wirklich interessant sind und gut funktionieren, da jeder Nutzer eines gelesenen Artikels erfasst wird. Facebook nutzt diese Informationen und veröffentlicht die meistgelesenen Artikel als *Trending Articles* (Abb. 23) in den *News-Feed* der Nutzer.<sup>68</sup>

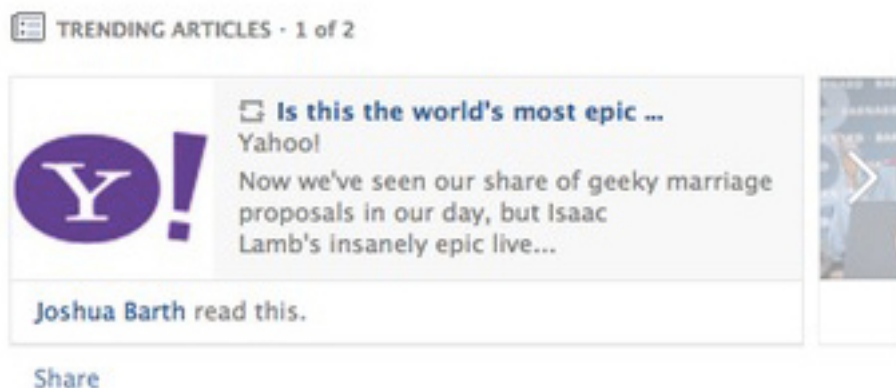


Abbildung 23: Beispiel für "Trending Articles" auf Facebook  
Quelle: Facebook (Juli 2012)

Durch die Integration von Social Readern, die auf der Grundlage des Open Graph funktionieren, entwickelt sich eine neue Form der Medienrezeption, da das eigene Netzwerk als Plattform für Empfehlungen steht. Demnach vertrauen Nutzer eher Kontakten aus ihrem Freundes- und Bekanntenkreis als Unbekannten und Fremden.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> [http://www.readwriteweb.com/archives/top\\_trends\\_of\\_2011\\_frictionless\\_sharing.php](http://www.readwriteweb.com/archives/top_trends_of_2011_frictionless_sharing.php)

<sup>67</sup> <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-als-pflicht-spotify-kommt-in-deutschland-an-open-graph-app-inklusive/>

<sup>68</sup> <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-facebook-social-reader-comeback>

<sup>69</sup> <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-05/facebook-social-reader>

Es gibt allerdings auch viele kritische Stimmen zu der Funktion des *Frictionless Sharing*, die anführen, dass neben dem *Oversharing*, also dem ungefilterten und übermäßigen Teilen von Inhalten über Facebook, auch ein gewisser Kontrollverlust zu spüren ist. Nach der einmaligen Autorisierung des Nutzers können im Anschluss sämtliche gelesene Artikel durch die App in der Timeline, dem Newsfeed und dem Ticker platziert werden.<sup>70</sup>

Facebook hat das Problem allerdings erkannt und bietet seit Januar 2012 eine neue Lösung an. Demnach werden Inhalte erst automatisch geteilt, nachdem sich der Nutzer länger als zehn Sekunden mit dem ausgewählten Artikel beschäftigt. So sollen versehentliche Klicks und als uninteressant eingestufte Artikel nicht geteilt werden.<sup>71</sup>

Trotz dieser Kritik entwickeln sich die Nutzerzahlen der Social Reader Apps nach kurzzeitigen Schwankungen im zweiten Quartal 2012 konstant nach oben.<sup>72</sup> Die „Washington Post“ war die erste Zeitung, die das neue Format nutzte und konnte nach einem verhaltenen Beginn beachtliche Rekordzahlen von bis zu 17,4 Millionen Nutzern verzeichnen.<sup>73</sup> Viele internationale Medien zogen daraufhin nach, darunter auch das Nachrichtenmagazin „Stern“, welches seit März 2012 als erstes deutsches Nachrichtenportal eine Social Reader App besitzt, die sich bereits nach kurzer Zeit fest etabliert hat und hohe Nutzerzahlen aufweist.<sup>74</sup>

#	Medienunternehmen	Rubrik	Nutzer
1	Yahoo (USA)	News-Portal	36,4 Mio.
2	Washington Post (USA)	Zeitung	4,0 Mio.
3	The Guardian (GB)	Zeitung	3,2 Mio.
4	Huffington Post (USA)	Zeitung	1,6 Mio.
5	ESPN (USA)	Sport-News	1,1 Mio.
6	The Independent (GB)	Zeitung	930.000
7	CNET (USA)	Medien-News	280.000
8	Mashable (USA)	Medien-News	210.000
9	Stern.de (D)	Magazin	130.000
10	Wall Street Journal (USA)	Zeitung	90.000

Tabelle 2: Die Top 10 Social Reader anhand der monatlichen Nutzerzahlen (Stand: 11.07.2012)  
Quelle: Facebook (Juli 2012)

<sup>70</sup> <http://netzwertig.com/2012/06/01/facebook-die-ungewisse-zukunft-des-automatisierten-teilens/>

<sup>71</sup> <http://techcrunch.com/2012/05/31/facebook-auto-sharing/>

<sup>72</sup> <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-facebook-social-reader-comeback>

<sup>73</sup> <http://mashable.com/2011/09/22/social-reader/>

<sup>74</sup> <http://meedia.de/internet/sternde-startet-social-reader-fuer-facebook/2012/03/07.html>

## 2.5 Social Interaction

Als Social Interaction wird das wechselseitige aufeinander bezogene Handeln bzw. die Reaktionen zwischen Nutzern innerhalb eines sozialen Netzwerkes bezeichnet. Vorrangig beschreibt der Begriff die Reaktionen von Nutzern auf geteilte Inhalte oder andere Aktivitäten innerhalb eines sozialen Netzwerks. Per Definition ist somit jede „Gefällt mir“-Angabe, jeder Kommentar, jedes Teilen oder jeder *Retweet* eines Inhalts auf Facebook und Twitter bereits eine soziale Interaktion, da sie eine Reaktion auf eine Aktion eines Nutzers ist.

Neben der Interaktion zwischen einzelnen Nutzern bieten sowohl Facebook als auch Twitter die Möglichkeit speziellen *Facebook* Pages oder *Twitter* Accounts von Unternehmen, Marken oder Personen zu folgen und somit aktiv mit ihnen zu kommunizieren. Insbesondere Medienunternehmen und Verlagshäuser profitieren von dieser Funktion, da sie ihre Inhalte und Nachrichten nicht nur auf Facebook und Twitter publizieren können, sondern im Austausch mit den Nutzern ein direktes Feedback erhalten. Jeder Nutzer kann auf die geteilten Inhalte des Autors reagieren und seine persönliche Meinung zu dem bestimmten Thema veröffentlichen oder auf Grundlage der Reaktionen anderer Nutzer mit ihnen diskutieren.

Mit der neuen Möglichkeit der direkten Interaktion in sozialen Netzwerken ist eine völlig neue Beziehung zwischen dem Autor, dem Leser und den Lesern untereinander entstanden, die viele Vorteile im Vergleich zu dem alten Modell der Massenkommunikation mit sich bringt.

Nach Gerhard Maletzke ist Massenkommunikation „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“.<sup>75</sup>

Obwohl *Facebook* und *Twitter* Medien für die Massenkommunikation sind, schaffen die Netzwerke mit dem Modell Social Interaction eine persönliche und vor allem direkte Beziehung zwischen Sender und Empfänger bzw. Autor und Leser herzustellen, in der beide Parts gleichberechtigt miteinander interagieren können.

Die Kommunikation zwischen Autor und Leser wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, weswegen Massenmedien zwangsläufig darauf angewiesen sind Rückkanäle für die direkte Kommunikation mit ihren Lesern aufzubauen. *Facebook* und *Twitter* zeigen, wie Massenkommunikation persönlicher gestaltet und Beziehungen zwischen Sender und Empfänger neu definiert werden können.

---

<sup>75</sup> vgl. Pürer (1998), S.150

### 2.5.1 Beziehung zwischen Autor und Leser

Facebook hat die Beziehung zwischen Autor und Leser grundlegend verändert und neu definiert. Richtete sich die Kommunikation von Massenmedien sonst indirekt und einseitig an ein disperses Publikum, hat der Nutzer bei *Facebook* nun die Möglichkeit mit dem Autor zu interagieren. Darüber hinaus findet man auf vielen Blogs, Nachrichtenportalen oder Online-Magazinen Social Plugins von *Facebook* wie die Kommentarbox, wo der Nutzer direkt nach dem Lesen des Artikels sein Feedback veröffentlichen kann. Diese Form des Feedbacks reicht von der gezielten Kritik über Verständnisfragen zum Artikel bis hin zu persönlichen Meinungen, die wiederum als Diskussionsgrundlage für weitere User dienen können. Der Social-Media-Blog von Thomas Hutter<sup>76</sup> ist ein gutes Beispiel für die neue direkte und persönliche Beziehung zwischen Leser und Autor. Thomas Hutter verfasst Artikel zu vielen Thematiken im Bereich Social Media und hat auf seiner Webseite die FB-Kommentarbox integriert, über die sich Leser direkt an ihn wenden können, wenn sie Fragen haben. (Abb. 24)



Abbildung 24: Beispiel der Autor-Leser-Beziehung auf einer Webseite mit FB-Plugin  
Quelle: thomashutter.com (2012)

Wichtig ist hierbei, dass das Feedback personalisiert und einem Leser zuzuordnen ist, was die Häufigkeit unqualifizierter Kommentare und Beleidigungen stark reduziert. Für viele Autoren ist die direkte und tlw. persönliche Beziehung zu seinen Lesern und das daraus resultierende Feedback enorm wichtig, um auf der einen Seite sich und seine Arbeit zu reflektieren und auf der anderen Seite sich mit seinen Lesern über verschiedene Themen auszutauschen und im Kontakt zu bleiben.

<sup>76</sup> <http://www.thomashutter.com/>



## 2.5.2 Beziehung der Leser untereinander

Soziale Netzwerke verändern allerdings nicht nur das Verhältnis von Autoren zu ihren Lesern, sondern auch die Beziehung der aktiven Leser untereinander. So kann ein veröffentlichter Artikel oder ein geteilter Inhalt eines Autors die Diskussionsgrundlage für aktive Nutzer sein, sich über verschiedene Themen austauschen und ihre Meinung zu veröffentlichen.



Abbildung 25: Beispiel für eine Leser-Diskussion auf Facebook (Ausschnitt)  
Quelle: Facebook (Juli 2012)

In dem Beispiel der Facebook Page *Business Punk* (Abb. 25) wird deutlich, dass ein vom Autor geteilter Inhalt mit einem klar definierten Thema gekoppelt mit einer Frage, die zum Animieren anregt, der Auslöser einer Diskussion unter den Lesern ist, die in diesem Fall auch ohne Moderation des Autors auskommt. Diskussionen auf Facebook sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil und spiegeln einen hohen Teil der Aktivitäten des sozialen Netzwerkes wieder.

Daher ist Facebook stets bemüht Funktionen zu entwickeln, um die Interaktion zwischen den Nutzern weiter zu verbessern. Seit Juli 2010 ist es möglich neben geteilten Inhalten auch einzelne Kommentare innerhalb des Inhalts als „Gefällt mir“ zu markieren.<sup>77</sup> Diese Funktion ermöglicht es Kommentare mit hoher Relevanz sofort zu erkennen und beim Scannen von vielen Kommentaren die aus der Sicht der Nutzer wichtigen Aspekte schnell herauszufiltern. Im vorliegenden Beispiel (siehe Abb. 26) kann man erkennen, dass sich viele Nutzer der Diskussion indirekt über die Wertung des Like-Button angeschlossen haben, um somit ihre Meinung auszudrücken.



Abbildung 26: Beispiel für die Funktion Kommentare zu liken auf Facebook  
Quelle: Facebook (Juli 2012)

Im März 2011 stellte Facebook die Funktion vor Personen aus seinem eigenen Netzwerk und Personen, die aktiv an einer Diskussion unter einem Inhalt teilnehmen, zu markieren und diese somit direkt anzusprechen. Um diese Funktion zu nutzen, muss der Nutzer ein „@“ und den Namen des gewünschten Kontaktes eingeben, um ihn in dem Kommentar zu markieren bzw. ihn zu erwähnen (siehe Abb. 27).<sup>78</sup>



Abbildung 27: Beispiel für die Funktion Personen zu markieren  
Quelle: Facebook (Juli 2012)

<sup>77</sup> <http://allfacebook.de/news/gefallt-mir-fur-kommentare-auf-dem-weg>

<sup>78</sup> <http://allfacebook.de/tag/mention>



## 2.6 Medienintegration

Mit der fortschreitenden Digitalisierung unserer Gesellschaft durch das World Wide Web hat sich nicht nur das Kommunikationsverhalten der Menschen verändert, sondern auch der Medienkonsum. Die Einbindung von audiovisuellen Medieninhalten gehört inzwischen zum Standard-Repertoire vieler Webseiten und bietet Nutzern einen erheblichen Mehrwert an Information und Interaktion. Mit der Marktdurchdringung von mobilen Endgeräten wie dem Smartphone oder dem Tablet haben sich diese Inhalte endgültig in der digitalen Welt etabliert und werden für die verschiedenen Endgeräte aufwendig aufbereitet. Speziell Tablets wurden für die Darstellung von multimedialen Inhalten konzipiert und schaffen eine völlig neue Nutzungsform beim Leser, der nun aktiv statt passiv in das Leseerlebnis involviert wird. Im Vergleich zu klassischen Massenmedien wie dem Printmagazin bieten Tablets im Bereich Digital Publishing eine weit gefächerte Palette an interaktiven Möglichkeiten.<sup>79</sup>

Die multimedial erzählte Geschichte in einem Tablet-Magazin setzt auf eine ausgewählte Kombination aus Text-, Grafik-, Audio- und Video-Elementen und bietet darüber hinaus ein hohes Maß an Interaktivität. Für jeden Abschnitt einer Geschichte kann das passende Multimedia-Element eingebunden werden, das den Teilaspekt am besten transportiert. Das Leseerlebnis beim Nutzer ist somit maßgeblich von der intelligenten Integration interaktiver und multimedialer Elemente abhängig.<sup>80</sup>

Die folgenden Seiten geben – unterteilt in die beiden Hauptkategorien audiovisuelle und interaktive Medien – einen Überblick über die unterschiedlichen Formen der Medienintegration und erklären diese an Best-Practice-Beispielen großer Magazine.

---

<sup>79</sup> vgl. Adobe (2011), S.4

<sup>80</sup> vgl. Adobe (2011), S.8

## 2.6.1 Audiovisuelle Medien

Die menschliche Wahrnehmung erfolgt vorrangig über die visuellen und auditiven Sinne. Viele Medien sprechen mindestens einen der beiden Sinne an. Mit der Einführung des Tonfilms und des Fernsehrundfunks vor einem Jahrhundert etablierten sich zwei audiovisuelle Medien, die ihre Bedeutung bis heute nicht verloren haben. Lediglich die Angebotspalette der audiovisuellen Medien hat sich in den letzten Jahren erheblich erweitert und offeriert seinen Nutzern immer weitere Dienste und Endgeräte zum Konsum von audiovisuellen und interaktiven Inhalten, wodurch die Individualisierung der Medienrezeption eine zentrale Bedeutung bekommt.<sup>81</sup>

Zu den populärsten Erweiterungen der audiovisuellen Angebotspalette gehören digitale Video-Plattformen wie *YouTube*, die Videos zur Ansicht im Internet via Streaming und/oder zum Herunterladen bereitstellen. Man spricht in diesem Kontext von „Video-on-Demand“ - also dem Video auf Anforderung - da der Inhalt jederzeit individuell abrufbar ist und nicht wie im Fernsehen zu einem festen Zeitpunkt gesendet wird.<sup>82</sup> Neben dem Prinzip des *User-Generated-Content*, bei dem registrierte Mitglieder ihre privaten Videos hochladen, bieten die Videoplattformen verschiedene strukturierte Kanäle an, die in Kooperation mit einer Vielzahl von Partnern Nachrichten, Serien oder Musik-Videos anbieten.<sup>83</sup> Viele Portale bieten zudem eine aktive Community, über die Videos bewertet, kommentiert und zu Favoritenlisten hinzugefügt werden können. Große Videoportale wie *YouTube* verfügen mittlerweile über eine tiefe Integration mit sozialen Netzwerken, sodass Videos bspw. direkt bei *Facebook* eingebettet werden können ohne das Netzwerk zu verlassen. Außerdem kann *YouTube* als Open Graph App genutzt werden, um favorisierte oder angesehene Videos automatisch an die eigene Timeline zu posten.<sup>84</sup>

*YouTube* ist eindeutiger Marktführer im Bereich der Videoportale und verzeichnet im Monat mehr als 800 Millionen einzelne Besucher und täglich bis zu vier Milliarden Video-Aufrufe. Jeden Monat werden auf *YouTube* mehr als 3 Milliarden Stunden Videomaterial angesehen und jede Minute kommen bis zu 60 Stunden neue hinzu. Mittlerweile ist *YouTube* in 39 Ländern und 54 Sprachen vertreten, wovon 70% der Zugriffe inzwischen außerhalb der USA erfolgen. Auf *Facebook* werden täglich rund 500 Jahre *YouTube*-Videos angesehen; auf *YouTube* direkt interagieren jede Woche mehr als 100 Millionen Mitglieder und bewerten, kommentieren und teilen die Videos.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> vgl. Kühhirt; Rittermann (2005), S.11

<sup>82</sup> vgl. Ji (2008), S.14

<sup>83</sup> <http://www.youtube.com/partners?hl=de>

<sup>84</sup> <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/09/facebook-das-optimale-zusammenspiel-von-youtube-und-facebook-seiten/>

<sup>85</sup> [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

Die Integration von *YouTube*-Videos in ein digitales Tablet-Magazin ist ebenso einfach wie auf Facebook und bietet Verlagen im Bereich Digital Publishing einen hohen Nutzfaktor um neben eigenen Videoinhalten auch auf externe Quellen zu verweisen. Insgesamt betrachtet sind audiovisuelle Medien für viele Nutzer eines App-Magazins ein erheblicher Mehrwert um zusätzliche Informationen wie Interviews, Testberichte oder Produktvorstellungen zu konsumieren. (siehe Abb. 28)

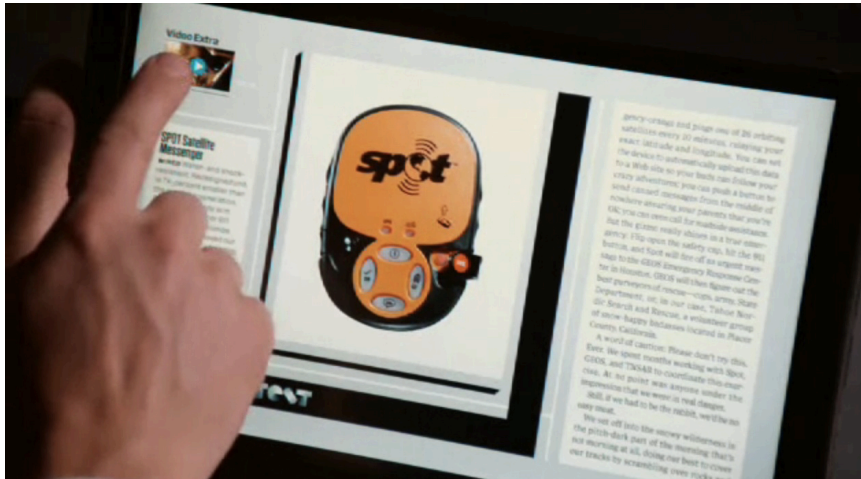


Abbildung 28: Beispiel der Video-Integration im Tablet-Magazin  
Quelle: WIRED (2011)

Außerdem ist es möglich reine Audio-Stücke in Tablet-Magazine zu integrieren, um Nutzern die Möglichkeit zu geben sich ganz auf ihren auditiven Sinn zu konzentrieren, um bspw. neue Musikstücke zu hören, Fremdsprachen zu lernen oder sich ganze Artikel vorlesen zu lassen. Diese Audio-Elemente können nativ in die App eingebunden werden oder durch externe Anbieter wie der Online-Musikplattform *SoundCloud* mit einem Link eingebettet werden. Eine Hauptfunktion des Musikportals ist die Integration von hochgeladener Musik auch auf anderen Plattformen wie eigenen Webseiten oder eben Anwendungen auf mobilen Endgeräten wie dem Tablet. (siehe Abb. 29) Musiker nutzen SoundCloud, um ihre Audiodateien einem breiten Publikum zu präsentieren, denn das Portal bietet einige Social Media Funktionen an, mit denen die Hörer ausgewählte Audio-Stücke favorisieren, kommentieren und teilen können.

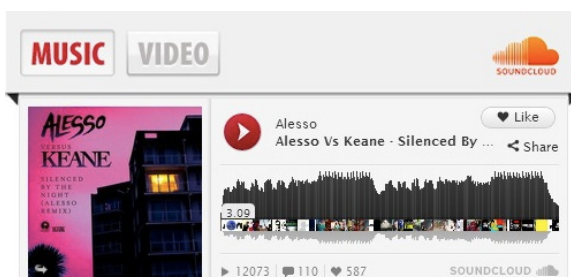


Abbildung 29: Beispiel der Soundcloud-Integration in ein Tablet-Magazin  
Quelle: SoundCloud (2012)

## 2.6.2 Interaktive Medien

Multimedialität auf der einen Seite, Interaktivität auf der anderen Seite. Um dem Nutzer ein gesteigertes Leseerlebnis zu ermöglichen, werden mittlerweile viele interaktive integriert. Die Palette an interaktiven Grafik-Elementen ist weit gefächert und findet seine Begrenzung erst in der Kreativität der Art-Direktion bzw. der Entwickler. Generell lässt sich feststellen, dass sich der Einsatz grafischer Elemente durch das komplette Magazin zieht. Dabei ist meistens ein Wechselspiel zwischen interaktiven Elementen und klassischen Text- und Bildelementen zu erkennen, um den Leser nicht mit zu viel Auswahl und Input zu überfordern. Die intelligente Komposition von Medieninhalten macht das digitale Magazin erst zum Erlebnis. Der Aufbau muss dabei nicht zwangsläufig eine Adaption des Printtitels sein und obliegt auch hier den gestalterischen Vorstellungen des Verlages, wobei grundsätzliche Wiedererkennungsmerkmale wie die *Corporate Identity* in den seltensten Fällen verändert werden. Grundsätzlich gilt, dass mit dem Einsatz moderner Technologien und Programmiersprachen wie *HTML5* eigentlich jedes Grafik-Konzept umgesetzt werden kann. Auf dem Tablet bieten sich die besten Voraussetzungen um den Leser mit einem Mix aus Interaktivität und klassischen Elementen eine neue Erfahrung im Konsum von Medien beizubringen. Hierbei ist vor allem der Einsatz von Multitouch-Gestern hervorzuheben, der die Navigation des Lesers durch das ganze Magazin mit bestimmten Befehlen ermöglicht. Grafik-Konzepte sollen das intuitive Nutzungsverhalten dabei unterstützen und auf interaktive Inhalte hinweisen, wenn diese nicht ohnehin schon als solche zu erkennen sind. Ein digitales Magazin darf allerdings auch versteckte Features – sogenannte „Gimmicks“ – enthalten, die nur für bestimmte Nutzer, die sich ausgiebig mit den Inhalten beschäftigen zu finden sind.

Das folgende Beispiel (siehe Abb. 30) zeigt, wie Verlinkungen auch innerhalb von Grafiken zum Einsatz kommen, um interaktive Objekte mit einem Fingertipp zu vergrößern und mit Zusatzinformationen anzureichern.



Abbildung 30: Beispiel einer interaktiven Grafik im Tablet-Magazin  
Quelle: The Iconist (2012)

Um den Leser komplizierte Sachverhalte zu vermitteln, kommen immer häufiger animierte Infografiken zum Einsatz, die sich über Multitouch-Gestern steuern lassen. Wie am Beispiel deutlich zu erkennen ist, lässt sich auf diese Weise mit einem Fingerwisch die Infografik in verschiedene Richtungen bewegen und der Leser kann die korrekte Haltung des Körpers bei einem Baseball-Wurf (siehe Abb. 31) oder Fitness-Übungen (siehe Abb. 32) betrachten.

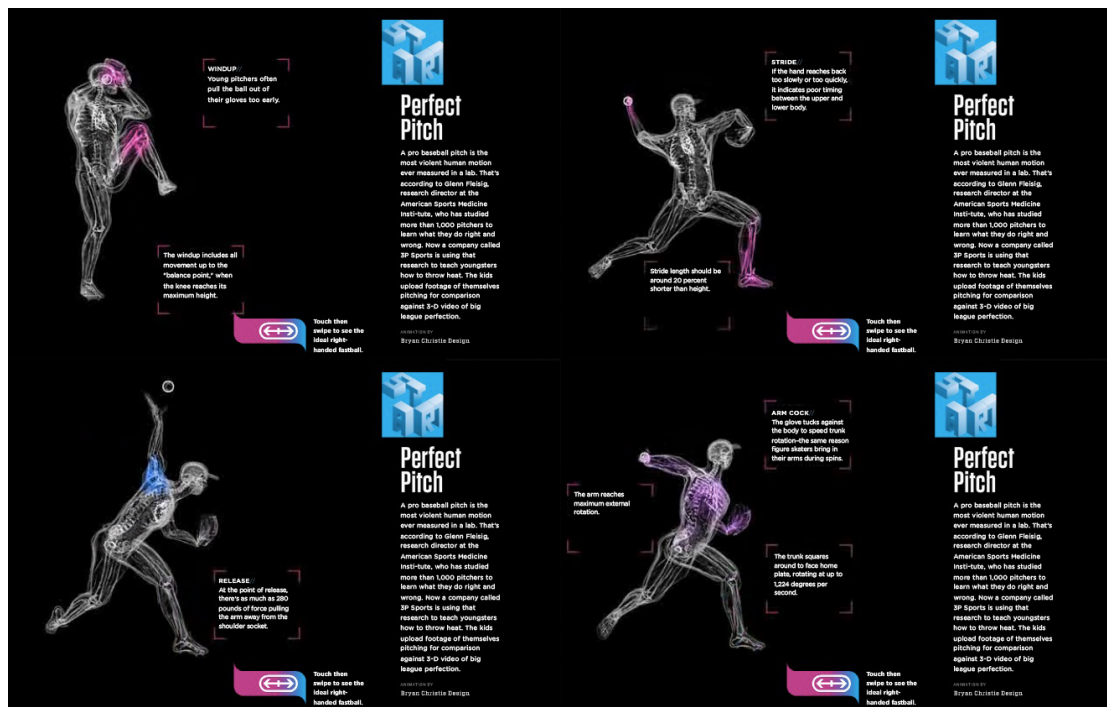


Abbildung 31: Beispiel einer interaktiven Infografik im Tablet-Magazin  
Quelle: WIRED (2011)

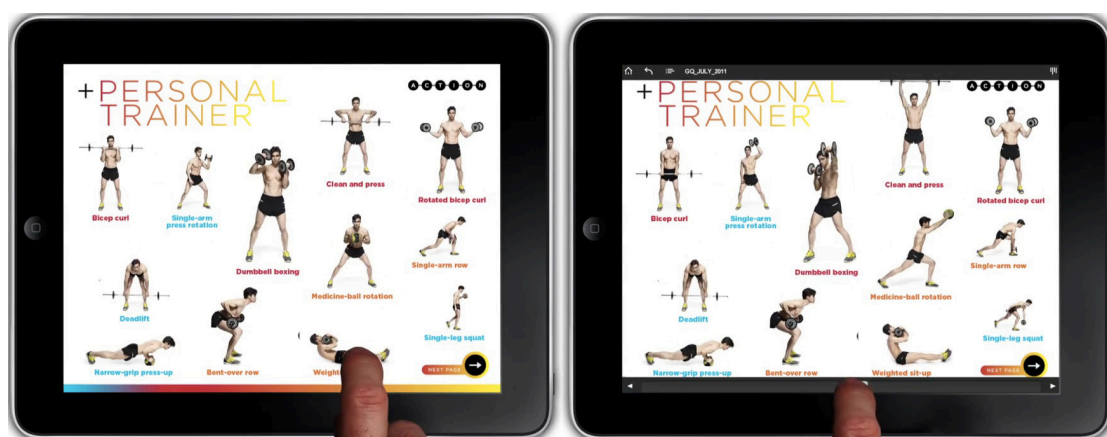


Abbildung 32: Beispiel einer interaktiven Info-Anleitung im Tablet-Magazin  
Quelle: WIRED (2011)

Mittlerweile gibt es Infografiken in jeder vorstellbaren Variation, um interaktiv komplexe Themeninhalte zu vermitteln. Häufig stellen Infografiken Entwicklungen, Abläufe oder Verbindungen zwischen verschiedenen Objekten dar. Das Spektrum reicht von Diagrammen, Tabellen und Personenkonstellationen bis zu Zeitleisten und Chroniken, die allesamt verlinkte Zusatzinfos bereit halten. Grundsätzlich geht es darum dem Leser mithilfe von Infografiken die Informationen so verständlich wie möglich aufzubereiten und ihm im Gegensatz zum Printmagazin einen Mehrwert zu liefern.

Aus dem klassischen Magazin war der Leser bisher gewohnt Inhalte genauso betrachten zu müssen, wie er sie abgedruckt vorgefunden hat. In digitalen Magazinen hingegen kann der Leser mit der Integration von 360°-Ansichten selbst bestimmen, aus welchem Winkel er ein verfügbares Objekt betrachten möchte. Besonders beliebt ist die neue Funktion bei Produktplatzierungen, Werbeanzeigen oder für spektakuläre Impressionen von ungewöhnlichen Orten wie in dem Beispiel (siehe Abb. 33).



Abbildung 33: Beispiel einer 360°-Ansicht aus einem Cockpit  
Quelle: WIRED (2011)

Im Gegensatz zur Printausgabe ist es möglich eine Vielzahl an Bildern und Fotos in einem Artikel auf dem Tablet zu integrieren und sie dem Leser zu präsentieren. Dieser hat durch die Vielfalt der Bilder einen besseren Zugang zur Geschichte und kann gelesene Textpassagen besser einordnen. Die Fotos sind meistens in Galerien oder Diashows organisiert, durch die sich der Leser durchklicken kann und die Bilder zudem in einer deutlich höheren Qualität betrachten kann. (siehe Abb. 34)



Zusätzlich hat der Leser die Möglichkeit Bilder vergrößert zu betrachten und sie seinen Favoriten hinzuzufügen und in einem persönlichen Ordner abzuspeichern und über soziale Netzwerke zu teilen.



Abbildung 34: Beispiel für eine Foto-Galerie im Tablet-Magazin  
Quelle: WIRED (2011)

Zu dem Kreis interaktiver Elemente zählen auch kleine Spiele innerhalb des Magazins, die nach *Gamification*-Ansatz zu einer immer wichtigeren Rolle für die Interaktion von Usern mit Inhalten gehören. Der Begriff *Gamification* beschreibt die Verwendung von spieltypischen Mechaniken außerhalb reiner Spiele, mit dem Ziel, das Verhalten von Menschen zu beeinflussen.<sup>86</sup> Immer häufiger werden mit kleinen Spielen die Reize des Menschen angesprochen Dinge spielerisch für sich zu entdecken und damit das Interesse des Nutzers für bestimmte Themen zu wecken. Im folgenden Beispiel folgt auf ein digitales Rubbellos ein Artikel über das Thema „Online-Lotto“, welches mit dem Spiel vorweg deutlich mehr zum Lesen animiert. (siehe Abb. 35)



Abbildung 35: Beispiel eines interaktiven Spiels in einem Tablet-Magazin  
Quelle: WIRED (2011)

<sup>86</sup> <http://intelligent-gamification.de/2011/05/11/was-ist-gamification/>

## 2.7 Zusammenfassung

Um einen Überblick über die Ausgangslage zur bevorstehenden Bestimmung relevanter Erfolgsfaktoren digitaler Tablet-Magazine zu bekommen, werden in diesem Abschnitt die gewonnenen Erkenntnisse und entscheidenden Inhalte des vorliegenden Kapitels kurz zusammengefasst.

### Tablet-Markt

Vielen Studien nach zu urteilen befindet sich die digitale Gesellschaft mittlerweile im Umbruch zur „Post-PC-Ära“, in der ein deutliches Wachstum von mobilen Endgeräten im Gegensatz zu stationären PC-Lösungen zu beobachten ist.

Im Vergleich zu den USA befindet sich der Tablet-Markt in Deutschland momentan noch in den Anfängen seiner Entwicklung. Wenngleich der Markt erst seit Januar 2010 existiert, konnte man in dem Zeitraum bis heute stetig wachsende Nutzerzahlen feststellen. Diese positive Entwicklung ist vor allem *Apple* und der Markteinführung des *iPad* geschuldet, das bis heute (Stand Juli 2012) den Markt dominiert. *Android*-basierte Lösungen tun sich bisweilen noch schwer sich auf dem deutschen Markt zu etablieren, werden sich aber nach Prognosen führender Marktforschungsinstitute im Laufe der nächsten Jahre etablieren.

### Digital Publishing

Auf Grundlage der angesprochenen Entwicklung hat sich das Konsumverhalten der Menschen stark verändert und führt insbesondere dazu, dass digitale Medieninhalte vermehrt auf dem Tablet konsumiert werden. Viele Verlage haben diesen Trend erkannt und bieten ihre Publikation zunehmend in digitaler Form auch auf dem Tablet-Markt an. Zwar gibt es aktuell noch viele Eins-zu-Eins-Adaptionen des Printtitels, doch allmählich werden die Möglichkeiten des neuen Mediums Tablet erkannt und es entstehen nach und nach mehr Magazine mit multimedialen und interaktiven Inhalten, die dem Leser einen Mehrwert bieten. Insbesondere bei der Konzipierung eines Tablet-Magazins besteht auf Verlagsseite dennoch viel Lernbedarf, um ihre Publikationen mit Erfolg zu vertreiben und die vielen neuen Optionen intelligent dem Storytelling ihrer Inhalte anzupassen.



## **Social Media**

Durch die Entwicklung der sozialen Netzwerke *Facebook* und *Twitter* hat sich das Kommunikationsverhalten der Nutzer stark gewandelt. *Facebook* hat sich als feste Interaktions- und Kommunikationsplattform etabliert und bietet den Usern diverse Möglichkeiten sich selbst zu inszenieren oder andere Inhalte zu konsumieren. In diesem Zusammenhang hat sich besonders der Begriff *Social Discovery* als fester Bestandteil des Netzwerkes etabliert. Das Netzwerk dient inzwischen als primäre Plattform neue mediale Inhalte zu entdecken und speziell durch die Einbindung des Open Graph von den Empfehlungen seiner Freunde zu profitieren. Zudem hat speziell die *Social Interaction* dazu geführt, dass ein neues, intensiveres Verhältnis zwischen Autor und Leser bzw. unter den Lesern entstanden ist.

Durch die Integration sozialer Netzwerke haben Verlage, Medienunternehmen und Marken einen Rückkanal gefunden mit ihren Lesern zu kommunizieren und darüber hinaus Diskussionen unter den Lesern zu ermöglichen.

## **Medienintegration**

Durch das neue Medium Tablet sind für Verlage zahlreiche neue Möglichkeiten entstanden ihre Inhalte digital aufzubereiten und über Online-Stores zu monetarisieren. In einem Tablet-Magazin ist es möglich nahezu jedes multimediale oder interaktive Element zu integrieren, um den Leser ein bestmögliches Leseerlebnis zu beschere.

Diese neuen Darstellungsoptionen haben insbesondere dazu geführt, dass sich eine neue Art des non-linearen Storytellings etabliert hat. Die Leser können einen Artikel nun aus unterschiedlichen Perspektiven erleben und haben im Tablet-Magazin stets einen medienspezifischen Mehrwert. Die Palette an Interaktionsmöglichkeiten und neuen multimedialen Elementen ist dabei sehr vielfältig und erreicht erst in der Kreativität der Konzipierung ihre Grenzen.

### 3 Analyse der Erfolgsfaktoren

Dieses Kapitel führt die Untersuchungsgegenstände des vorangegangenen Kapitels mit den qualitativen Forschungsergebnissen der Expertenbefragungen zusammen und stellt die Erfolgsfaktoren für Tablet-Magazine als das Ergebnis dieser Arbeit dar.

Im Folgenden werden die beiden aufgestellten Haupthypothesen untersucht.

**1. Social Media ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine.**

**2. Die Integration von Medien ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine.**

Die analytische Betrachtung zur Validierung dieser Hypothesen stützt sich auf die untersuchten Grundlagen des zweiten Kapitels. Ausgehend dieser Erkenntnisse werden weitere Hypothesen zur Unterstützung der Hauptaussagen formuliert und abschließend den Ergebnissen der Experten-Interviews gegenübergestellt, um sie zu verifizieren oder ggf. zu falsifizieren.

Für die Validierung wurde die qualitative Methode des Experten-Interviews angewandt, da für das Bestimmen relevanter Erfolgsfaktoren das umfangreiche Fachwissen eines erfahrenen Experten benötigt wird. Bei der Auswahl der Experten wurde besonders darauf geachtet, dass diese über eine langjährige praktische Erfahrung und einen theoretischen Bezug zum Thema Digital Publishing verfügen und somit für die Validierung geeignet sind.

Für die Experten-Interviews standen folgende Personen zur Verfügung:

- 1 - *Tim Herbig* – Produktmanager Mobile bei dem Nachrichtenmagazin *Stern*
- 2 - *Johannes Henseler* – Entwickler / Designer bei dem Software-Unternehmen *Adobe*
- 3 - *Oliver Machprang* – Vertriebsleiter / Entwickler bei der Firma *Smartmobilefactory*
- 4 - *Felix Maßheimer* – Produktmanager beim Verlag *Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien*

Die Experten-Interviews im Anhang dieser Arbeit eingegliedert. (siehe Anhang S.XIV)  
Auf den folgenden Seiten präsentiere ich meine Forschungsergebnisse.

## 3.1 Social Media als Erfolgsfaktor

Dieser Abschnitt untersucht die erste Haupthypothese der Arbeit:

### 1. Social Media ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine.

Auf der Grundlage der gewonnenen theoretischen Erkenntnisse lassen sich weitere Hypothesen formulieren, um die oben genannte Haupthypothese zu unterstützen und die Teilaspekte detailliert herauszuarbeiten. Anschließend werden sie den Ergebnissen meiner Experten-Interviews gegenüber gestellt um die Validierung vorzunehmen.

Rückblickend betrachtet lassen die Untersuchungen des Gebietes Soziale Netzwerke (Kapitel 2.3 – 2.5.) den Schluss zu, dass sich das Kommunikationsverhalten der Nutzer durch den Einsatz sozialer Netzwerke stark gewandelt hat. Sowohl *Facebook* als auch *Twitter* wird von einem Großteil der Nutzer mindestens einmal täglich verwendet, um aktiv mit seinem Netzwerk zu kommunizieren. Durch stetig wachsende Nutzerzahlen haben sich *Facebook* und *Twitter* als feste Interaktions- und Kommunikationsplattform in der Gesellschaft etabliert und bieten den Nutzern diverse Möglichkeiten sich selbst zu inszenieren, Inhalte zu teilen oder neu zu entdecken. Der Prozess der *Social Discovery* nimmt einen stetig wachsenden Platz im Leben der Nutzer ein. Übertragen auf das reale Leben erfüllen die beiden Netzwerke wichtige Bedürfnisse des Menschen: Selbstinszenierung, Kommunikation und Interaktion. Insbesondere der Austausch mit Nutzern und das Teilen von Inhalten in seinem Netzwerk tragen maßgeblich zu diesem Wandel des Nutzungsverhaltens bei. Auf Grundlage dieser Beobachtungen entsteht die erste Hypothese.

#### 1.1 Die Integration von Facebook und Twitter als fester Bestandteil im Tablet-Magazin zum Teilen von Inhalten ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Tim Herbig teilt diese Ansicht und führt aus, dass die Integration von Social Media Funktionen „sehr viel zum Erfolg beitragen kann“, da „der Gedanke Inhalte zu teilen wohl die wichtigste Entwicklung im Web überhaupt ist.“<sup>87</sup> Allerdings merkt er auch an, dass sich die Implementierung als schwierig gestalten könnte, da nicht viele Verlage ihre Bezahlinhalte aus dem Tablet-Magazin kostenlos zum Teilen bereitstellen würden.<sup>88</sup> Seiner Ansicht nach entscheidet im Endeffekt die „Verlagspolitik über die Integration von Social Media Funktionen“.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Experten-Interview 1, S. XX, Z.11ff

<sup>88</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XX, Z.13ff

<sup>89</sup> Experten-Interview 1, S. XX, Z.19f

Johannes Henseler beschreibt die Integration von Social Media Funktionen als „absolut wünschenswert“<sup>90</sup> und „den grundlegenden Erfolgsfaktor für Tablet-Magazine in der Zukunft.“<sup>91</sup> Darüber hinaus führt er an, dass die gesamte heutige Form des Internets auf Sharing basiert und das Teilen von Inhalten ein absoluter Mehrwert ist.<sup>92</sup> Doch auch Henseler hat Zweifel an der Realisierung, da „die Entscheidung von Verlagen abhängt, ob sie kostenpflichtige Inhalte zum Teilen freigeben.“<sup>93</sup> Für die Zukunft kann er sich allerdings ein Modell vorstellen, in dem Verlage „Leseproben freigeben, um das ganze Magazin zu monetarisieren“.<sup>94</sup>

Oliver Mackprang behauptet, dass „soziale Netzwerke mittlerweile grundsätzlich unser Nutzungsverhalten bestimmen“ und „jeder die Teilen-Funktion benutzt, wenn ihm ein Inhalt gefällt“.<sup>95</sup> Er sieht die Integration „als große Chance für Verlage neue Wege zu gehen und sich von alten Modellen zu lösen“<sup>96</sup>. Seiner Ansicht nach könnten Verlage „einen Mix aus Bezahlinhalten und kostenlosen anbieten, um dafür die Reichweite des Magazins und damit die Monetarisierung durch Werbung zu erhöhen.“<sup>97</sup>

Felix Maßheimer hingegen sieht in Social Media Funktionen eher ein „Marketing-Tool“, mit dem sich „die Aufmerksamkeit für die Marke“ steigern lässt.<sup>98</sup> Allerdings kann er sich nicht vorstellen, wie sich Social Media Funktionen in Zukunft integrieren lassen, da Tablet-Magazine i.d.R. kostenpflichtig sind und Verlage ihre Inhalte nicht zum Teilen freigeben werden.<sup>99</sup> Maßheimer führt außerdem an, dass das Teilen von Inhalten auch von der Plattform abhängt, auf der sich der User bewegt und es keinen Sinn für einen Nutzer am Laptop macht den Link zu einem Tablet-Magazin zu öffnen.<sup>100</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Integration von *Facebook* und *Twitter* in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen kann, da die Sharing-Funktion zu den wichtigsten Elementen im Social Web gehört. Die technischen Voraussetzungen sind gegeben und es liegt an den Verlagen ein Modell zu finden, mit dem sich Inhalte aus den Magazinen heraus teilen lassen, ohne das ganze Magazin dabei kostenlos anbieten zu müssen. Hierfür sind insbesondere Leseproben, Abo-Modelle oder ein Kontingent frei verfügbarer Artikel denkbar, um den Lesern das Teilen zu ermöglichen.

**Die Hypothese 1.1 scheint nach dem derzeitigen Erkenntnisstand teils bestätigt.**

---

<sup>90</sup> Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.8f

<sup>91</sup> Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.15f

<sup>92</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.13ff

<sup>93</sup> Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.9f

<sup>94</sup> Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.11f

<sup>95</sup> Experten-Interview 3, S. XXVI, Z.16

<sup>96</sup> Experten-Interview 3, S. XXVI, Z.17ff

<sup>97</sup> vgl. Experten-Interview 3, S. XXVI, Z.19ff

<sup>98</sup> vgl. Experten-Interview 4, S. XXVIII, Z.21f

<sup>99</sup> vgl. Experten-Interview 4, S. XXVIII, Z.23ff

<sup>100</sup> Experten-Interview 4, S. XXVIII, Z.25ff

Aus den Untersuchungen geht außerdem hervor, dass sich mit der Entwicklung von Social Media zum einen das Verhältnis zwischen Autor und Leser und zum anderen die Beziehung der Leser untereinander verändert hat. Der Trend mediale Inhalte über soziale Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* zu konsumieren hat gleichermaßen auch die Interaktionsmöglichkeiten verändert. Es ist möglich Inhalte zu favorisieren, zu teilen und zu kommentieren. Wobei vor allem die Kommentar-Funktion für Leser eine große Rolle spielt, da sie somit direkt ihre Meinung zum geteilten Inhalt kundtun können und in Diskussionen mit anderen Lesern einsteigen können. Durch die Bereitstellung von Social Plugins bietet *Facebook* außerdem die Option diese Funktionen auch auf Webseiten zu implementieren, womit die Interaktionsmöglichkeiten über die Grenzen des sozialen Netzwerkes hinausgehen. Speziell auf Blogs und Nachrichtenportalen ist zu beobachten, dass Leser und Autor vermehrt den direkten Austausch miteinander suchen. Dieses Beispiel zeigt, dass die grundlegende Bereitschaft bereits vorhanden ist und sich die Implementierung dieser Funktionen auch in Tablet-Magazinen anbietet. Somit hat der Leser die Möglichkeit direkt im Medium Stellung zu ausgewählten Inhalten zu beziehen oder Verständnisfragen zu stellen. Für den Autor ist dieser Kanal von ebenso großer Bedeutung, da er sich mit seinen Lesern austauschen kann und darüber hinaus reflektieren kann, ob der geschriebene Artikel die intendierte Wirkung erzielt hat. Ferner können sich die Leser untereinander über relevante Themen austauschen und auf Grundlage der Artikel Diskussionsrunden starten. Ausgehend von diesen Beobachtungen lässt sich die folgende Hypothese formulieren.

## **1.2 Die Integration von Interaktionsmöglichkeiten zwischen Autor und Leser und der Leser untereinander sind ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine.**

Tim Herbig denkt, dass insbesondere soziale Netzwerke „einen enormen Teil dazu beigetragen haben, dass die Leser sich viel näher dran am Autor fühlen“. <sup>101</sup> Bezüglich der aktuellen Lage und Verbreitung einer Implementierung von Kommentar-Funktionen in Tablet-Magazinen äußerte Herbig, dass er „noch viel Potential sehe“ und diese Funktionen momentan vorrangig mit Websites und Blogs assoziiere. <sup>102</sup> Zudem ist ihm aufgefallen, dass „sich Twitter zum absoluten Tool für die Verbindung zwischen Autor und Leser entwickelt hat“. <sup>103</sup> Zuletzt hat er vermehrt die Integration von Twitter-Tools entdecken können und fügt an, dass es für ihn der „ideale Kanal ist, um mit dem Autor in Kontakt zu treten“, denn laut Herbig hat ein Tweet einige Vorteile gegenüber einem Kommentar: er ist nicht ganz so öffentlich und baut durch die direkte Ansprache eine persönlichere Beziehung zum Autor auf. <sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Experten-Interview 1, S. XXI, Z.18ff

<sup>102</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XXI, Z.11ff

<sup>103</sup> Experten-Interview 1, S. XXI, Z.13f

<sup>104</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XXI, Z.14ff

Daher glaubt Herbig „die Artikel direkt im Tablet-Magazin zu kommentieren oder den Autor zu kontaktieren“ ist eine „spannende Idee, um dieses Verhältnis weiter zu intensivieren“. <sup>105</sup> Wie aus seinen Äußerungen bereits zu erkennen war, macht er sich für die Integration von Twitter als Kommentar-Funktion in Tablet-Magazinen stark. <sup>106</sup>

Johannes Henseler stellt eine „gravierende Veränderung“ im Verhältnis zwischen Autor und Leser fest und führt diese primär auf Social Media Funktionen zurück. <sup>107</sup> In seiner Wahrnehmung sind diese auf dem Tablet allerdings bislang noch unterrepräsentiert. <sup>108</sup> Henseler assoziiert primär Blogs und Webseiten mit dieser Funktion. Aufgrund „der technischen Möglichkeiten auf dem Tablet“ kann er sich allerdings gut vorstellen einen Kanal wie Twitter für Leser zu integrieren, um neben Diskussionen vor allem den Kontakt zu dem Autor zu ermöglichen. <sup>109</sup> Speziell für den Autor sei „dieser Rückkanal total wichtig, um mit Lesern in Berührung zu kommen und sich auszutauschen“. <sup>110</sup>

Es lässt sich festhalten, dass sich das Verhältnis zwischen Autor und Leser nicht nur verändert hat, sondern diese neu definierte Beziehung darüber hinaus eine sehr große Relevanz für beide Parteien besitzt, um miteinander zu kommunizieren. Auffällig ist, dass beide Experten Twitter als den Hauptkanal für den Kontakt mit dem Autor vorschlagen, womit die Relevanz des sozialen Netzwerks bestätigt scheint. Insgesamt lässt sich sagen, dass die direkte Implementierung einer Kommentar-Funktion durch Twitter, Facebook oder einer In-App-Lösung ein essentieller Erfolgsfaktor für ein digitales Tablet-Magazin ist.

**Unter der Berücksichtigung der analysierten Ergebnisse kann die Hypothese 1.2 als wahr eingestuft werden.**

Nachdem beide untersuchten Hypothesen anhand der Experten-Interviews ausgewertet wurden, kann die Haupthypothese „Social Media ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine“ mit kleinen Einschränkungen als wahr angesehen werden. Diese Einschränkungen beziehen sich insbesondere auf die Hypothese 1.1, in der deutlich wird, dass die Integration einer Sharing-Funktion durch soziale Netzwerke von den zukünftigen Modellen der Verlage abhängt. Grundsätzlich lässt sich die Haupthypothese jedoch verifizieren, da soziale Netzwerke – speziell mit der Funktion Inhalte zu teilen – einen wichtigen Bestandteil der Online-Aktivitäten der Nutzer widerspiegeln und folglich einen entscheidenden Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine darstellen.

---

<sup>105</sup> Experten-Interview 1, S. XXI, Z.20ff

<sup>106</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XXI, Z.22f

<sup>107</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.22f

<sup>108</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.21

<sup>109</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.26ff

<sup>110</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIV, Z.27f

## 3.2 Die Integration von Medien als Erfolgsfaktor

Dieser Abschnitt untersucht die zweite Haupthypothese der Arbeit:

### 2. Die Integration von Medien ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine.

Auf Grundlage der untersuchten Möglichkeiten der Medienintegration auf dem Tablet lassen sich weitere Hypothesen formulieren, um die oben genannte Haupthypothese zu stützen und weitere Teilaspekte herauszuarbeiten. Diese werden im Anschluss mit den Ergebnissen der Experten-Interviews abgeglichen und validiert.

Aus der Betrachtung der untersuchten Grundlagen (Kapitel 2.6) geht hervor, dass sich auf einem Tablet die unterschiedlichsten multimedialen und interaktiven Elemente integrieren lassen. Die Angebotspalette reicht dabei von schlichten Bilder-Galerien bis hin zu aufwendigen interaktiven Infografiken, an denen der Leser ausgewählte Abläufe oder Entwicklungen studieren kann. Die Möglichkeiten der Darstellungsformen sind nahezu unbegrenzt. Durch das neue Medium Tablet haben Verlage die Möglichkeit ihre Inhalte digital aufzubereiten und den Nutzern eine neue Leseerfahrung zu bieten. Der Einsatz von multimedialen Inhalten hat auch die Form des Storytellings verändert und bietet dem Leser nun im Gegensatz zum klassischen Print-Magazin einen Mehrwert in Form von interaktiven Elementen. Nach den anfänglichen Eins-zu-Eins-Adaptionen des Printtitels haben viele Verlage den Schritt zum Multimedia-Magazin gewagt, dabei aber das Nutzungsverhalten der Leser weitestgehend außer Acht gelassen (Kapitel 2.2.4), denn erst die intelligente Komposition verschiedener Medien-Inhalte macht das Tablet-Magazin wirklich zu einem Mehrwert. Aus dieser Erkenntnis leitet sich die erste Hypothese ab.

### 2.1 Der sinnvolle Einsatz multimedialer und interaktiver Elemente, die das Storytelling unterstützen, ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine

Johannes Henseler appelliert zwar an die Verlage „das Tablet als interaktives Gerät ernst zu nehmen und den Leser zu animieren diese Funktionen auch zu nutzen“<sup>111</sup>, fügt aber an, dass „wenn es überall klingelt und leuchtet, niemand mehr den Text liest“.<sup>112</sup> Weiter führt er aus, dass „interaktive und multimediale Inhalte Teil des Storytellings werden müssen, um zu funktionieren“.<sup>113</sup> Henseler denkt außerdem, dass viele Leser schnell verwirrt und überfordert sind, wenn Verlage zu viel mit den neuen Möglichkeiten experimentieren, so dass kein klares Konzept zu erkennen ist.<sup>114</sup>

<sup>111</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.3f

<sup>112</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.6

<sup>113</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.9f

<sup>114</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.19ff

Felix Maßheimer ergänzt, dass es nicht darum geht, „wer das größte multimediale Feuerwerk abbrennt“, sondern in erster Linie ein spannendes Produkt zu entwickeln, was an die Bedürfnisse des Nutzers angepasst ist.<sup>115</sup> Maßheimer befindet, dass es immer noch um den Inhalt geht, obwohl er auch begeistert ist, „wenn sich spannende Integrationsmöglichkeiten finden lassen und diese die Story logisch ergänzen“.<sup>116</sup>

Oliver Mackprang teilt diese Ansicht und führt an, dass „nur, weil man es kann, noch lange nicht machen muss“.<sup>117</sup> Für ihn muss die Einbindung von interaktiven Elementen immer Sinn machen und die Story unterstützen.<sup>118</sup> Gute Beispiele sind seiner Ansicht nach die Verwendung von Infografiken, die bevor sie angezeigt werden, erst die Einschätzung der Leser abfragen. Seiner Ansicht nach kann der Leser somit direkt Inhalte reflektieren, die er zuvor gelesen hat.<sup>119</sup>

Tim Herbig fügt sich mit seiner Ansicht nahtlos in das vorhandene Gebilde ein und meint, dass man „Inhalte um eine sinnvolle multimediale Ergänzung“ erweitern muss, damit sie einen „kanalspezifischen Mehrwert“ aufweisen.<sup>120</sup> Für ihn ist besonders wichtig, dass es „nicht aus Zwang“ passiert und das Element dabei „immer in einem sinnvollen Kontext steht“.<sup>121</sup> Generell schätzt Herbig „die neuen Funktionen als stilistisches Mittel sehr hoch ein“. Somit können seiner Ansicht nach Geschichten noch vertiefender erzählt werden und an geeigneten Stellen sinnvoll um mediale Inhalte ergänzt werden.<sup>122</sup> Für den Stern schuf Herbig in Rahmen seiner Position eine eigene Video-Redaktion, die für ausgewählte Tablet-Inhalte Hintergrundberichte erstellt.<sup>123</sup>

Abschließend betrachtend lässt sich sagen, dass die sinnvolle Integration interaktiver und multimedialer Elemente ein sehr entscheidender Erfolgsfaktor für ein digitales Magazin ist. Werden solche Elemente intelligent in die Story eingebaut, schaffen sie einen absoluten Mehrwert für den User. Das ausgewählte Element muss die Story allerdings ergänzen und darf den Leser dabei nicht überfordern. Für die Spezifika des Tablets ist die Einbindung dieser Möglichkeiten von elementarer Bedeutung. Johannes Henseler fasst sehr treffend zusammen: „Wenn man es also richtig gut macht, dann werden die Multimedia-Elemente zum Teil der Geschichte.“<sup>124</sup>

### **Nach der analytischen Betrachtung gilt die Hypothese 2.1 als bewiesen.**

---

<sup>115</sup> vgl. Experten-Interview 4, S. XXVIII, Z.4ff

<sup>116</sup> Experten-Interview 4, S. XXVIII, Z.12ff

<sup>117</sup> Experten-Interview 3, S. XXVI, Z.4f

<sup>118</sup> vgl. Experten-Interview 3, S. XXVI, Z.5f

<sup>119</sup> vgl. Experten-Interview 3, S. XXVI, Z.6ff

<sup>120</sup> Experten-Interview 1, S. XIX, Z.6f

<sup>121</sup> Experten-Interview 1, S. XIX, Z.7f

<sup>122</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XIX, Z.20ff

<sup>123</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XX, Z.5f

<sup>124</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.13



Aus der Untersuchung des Grundlagenkapitels geht außerdem hervor, dass sich der Tablet-Markt speziell in Deutschland noch in den Anfängen der Entwicklung befindet und sich viele Verlage beim Publizieren auf dem neuen Medium noch schwer tun. Zwar ist zu beobachten, dass die Mehrheit der Magazine mittlerweile von simplen Eins-zu-Eins-Adaptionen ihrer Printtitel abgerückt sind und sich mit den neuen Möglichkeiten der Interaktion beschäftigen, doch hierbei kommt es oftmals zu Experimenten ohne klarem Konzept. Nach der intensiven Beschäftigung mit Studien zum Nutzungsverhalten (Kapitel 2.2.4) wird klar, dass Verlage in Zukunft mehr auf die Interessen und Bedürfnisse der Leser eingehen müssen, um langfristig erfolgreich zu publizieren. Aus diesen Erkenntnissen leitet sich folgende Hypothese ab.

## **2.2 Die intensive Beschäftigung mit dem neuen Medium Tablet und die klare Konzeption des digitalen Tablet-Magazins sind essentielle Erfolgsfaktoren.**

Felix Maßheimer ist der Meinung, dass Verlage verstehen müssen, dass „es in erster Linie immer noch um Inhalte geht“.<sup>125</sup> Außerdem ist „eine klare und einfache Navigation Grundvoraussetzung um dem Leser seinen Lesekomfort zu sichern.“<sup>126</sup> Maßheimer sieht den Punkt „Usability“, also die einfache Verwendbarkeit für den Nutzer, als einer der wichtigsten Punkte bei der Konzeption eines digitalen Tablet-Magazins.

Johannes Henseler sieht die Entwicklung des Tablet-Markts in Deutschland kritisch und fügt an, dass „gerade in der Anfangszeit viel experimentiert und der Leser damit verwirrt wurde“.<sup>127</sup> Allerdings bemerkt er, dass die Verlage allmählich wissen, „welche Konzepte funktionieren und welche nicht“.<sup>128</sup> Trotz dieser Tatsache sagt er, dass es auf dem deutschen Markt „noch zu wenig und vor allem zu wenig gutes Material“ gibt. Darüber hinaus kursieren auch immer noch „zu viele Eins-zu-Eins-Übersetzungen des Printtitels“, was Henseler „auf keinen Fall als Erfolgsfaktor bezeichnen würde“.<sup>129</sup> Seiner Ansicht nach gibt es für Verlage eine ganze Reihe zu beachten: „Sie müssen verstehen, wie Inhalte auf dem Tablet gelesen werden“ und „ihre Leserschaft kennenlernen und sie an das neue Medium ranführen“.<sup>130</sup> Henseler führt weiter aus, dass viele Verlage vergessen, dass „der Leser grundsätzlich an den Inhalten interessiert ist“ und „durch neue interaktive Möglichkeiten überfordert sind“.<sup>131</sup>

---

<sup>125</sup> Experten-Interview 4, S. XXVIII, Z.3ff

<sup>126</sup> Experten-Interview 4, S. XXIX, Z.4f

<sup>127</sup> Experten-Interview 2, S. XXII, Z.16f

<sup>128</sup> Experten-Interview 2, S. XXII, Z.17f

<sup>129</sup> Experten-Interview 2, S. XXII, Z.25ff

<sup>130</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.17ff

<sup>131</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.20ff

Hierfür vergleicht Henseler, dass „das Durchblättern einer Zeitung“ und „die Navigation durch ein Tablet-Magazin“ ein großer Unterschied ist.<sup>132</sup> Da viele Redakteure noch nicht genügend ausgebildet sind, um digitale Abläufe eines Tablet-Magazins zu verstehen, besteht seiner Meinung nach die größte Herausforderung für Verlage darin „gleichzeitig zu lernen und zu veröffentlichen“.<sup>133</sup>

Oliver Mackprang sieht die größte Herausforderung für Verlage darin „das Tablet als neues Medium zu begreifen und nicht als ergänzendes Portal für Online-Inhalte“.<sup>134</sup> Seiner Meinung nach begehen viele Verlage den selben Fehler wie Anfang 2000, als sie versuchten Printinhalte ohne Aufbereitung und Konzept im Internet zu monetarisieren. Nach Einschätzungen von Mackprang könnte sich dieser Fehler wiederholen, wenn Online-Inhalte nun ohne mediumsgerechte Adaption den Weg auf das Tablet finden und somit „unter ihren Möglichkeiten bleiben“.<sup>135</sup> Bezüglich der Konzeption merkt er an, dass „Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet werden müssen, um bei den Lesern einen wirklichen Mehrwert zu erzielen“.<sup>136</sup>

Tim Herbig sieht „den Tablet-Markt als einen der stärksten wachsenden Bereiche“, weshalb sich Verlage zunehmend mit dem Medium beschäftigen sollten.<sup>137</sup> Er ist der Meinung, dass bei der Konzeption eines Magazins grundsätzlich die Marke mit ihren Werten erhalten bleiben sollte und einen Wiedererkennungswert schaffen sollte, trotzdem aber darauf geachtet werden müsste, dass „die Zielgruppe eventuell andere Ansprüche an die Marke hat und andere Inhalte erwartet“.<sup>138</sup> Er fügt weiter an, dass jeder Verlag bestimmte „Hausaufgaben machen muss“, die darin bestehen seinen Lesern eine einfache Navigation und Bedienbarkeit durch die App zu ermöglichen.<sup>139</sup> Zudem definiert er ein absolutes „Todesargument“ für digitale Tablet-Magazine: „Auf keinen Fall dürfen Eins-zu-Eins-Ausgaben als PDF angeboten werden“.<sup>140</sup>

Mit der Einführung des neuen Mediums Tablet kommen einige Herausforderungen und neue Aufgaben auf die Verlagshäuser zu, um erfolgreich zu publizieren. Der Markt für digitale Tablet-Magazine ist noch sehr jung, weshalb sich viele Verlage noch in einer Lern- und Experimentierphase befinden und neue Konzepte ausprobieren.

---

<sup>132</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.22f

<sup>133</sup> vgl. Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.25ff

<sup>134</sup> Experten-Interview 3, S. XXV, Z.24f

<sup>135</sup> vgl. Experten-Interview 3, S. XXV, Z.16ff

<sup>136</sup> Experten-Interview 3, S. XXV, Z.28f

<sup>137</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XVIII, Z.13ff

<sup>138</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XIX, Z.4ff

<sup>139</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XIX, Z.29f

<sup>140</sup> Experten-Interview 1, S. XIX, Z.28

Aus Verlagssicht wird es besonders wichtig sein zu verstehen, dass es grundsätzlich immer noch um die Inhalte eines Magazins geht, die nun allerdings mithilfe intelligenter Konzepte sinnvoll für den Nutzer aufbereitet werden können. Neben dem aktuellen Marktgeschehen mitsamt der fortschreitenden technischen Entwicklung müssen vor allem die neuen Möglichkeiten der Integration von multimedialen und interaktiven Elementen studiert werden, um mit diesem Wissen spannende Leseerfahrungen für die Leser konzipieren zu können.

**Unter Berücksichtigung dieser analysierten Punkte kann die Hypothese 2.2 als bewiesen eingestuft werden.**

Durch die Verifizierung der beiden aufgestellten Hypothesen dieses Abschnitts anhand der geführten Experten-Interviews kann die Haupthypothese ebenfalls als wahr betrachtet werden. Es lässt sich zusammenfassen, dass die Leser digitaler Tablet-Magazine durch die sinnvolle Integration interaktiver und multimedialer Medien einen absoluten Mehrwert erfahren können. Hierfür ist maßgeblich die intelligente Konzeption des Magazins durch den Verlag verantwortlich, der sich zunehmend auf das neue Medium und seine Spezifika konzentrieren muss, um erfolgreich zu publizieren.

Durch die Integration digitaler Medien sind aus Verlagssicht viele spannende Möglichkeiten entstanden das Storytelling auf die Bedürfnisse des Nutzers anzupassen, um diesem eine neue Leseerfahrung zu bieten. Besonders ist hierbei die einfache Navigation durch das Magazin und die generelle Usability der App zu nennen.

Abschließend lässt sich anmerken, dass eine Auseinandersetzung mit diesem Thema aus Verlagssicht unbedingt erforderlich ist, dabei jedoch nicht der Fokus auf die wesentliche Funktion verloren werden darf, denn auch in Zukunft wird sich ein Magazin in erster Linie über die angebotenen Inhalte definieren.

### 3.3 Weitere Erfolgsfaktoren

Losgelöst von den beiden Haupthypothesen werden in diesem Abschnitt weitere Erfolgsfaktoren aus den Erkenntnissen des Grundlagenkapitels abgeleitet und den Forschungsergebnissen gegenübergestellt, um diese zu validieren.

Aus den Untersuchungen meines theoretischen Kapitels hat sich ergeben, dass sich der Tablet-Markt zwar noch in einem frühen Stadium befindet, das Interesse an dem neuen Medium in den letzten Jahren allerdings stark zugenommen hat. Nach den Prognosen internationaler Marktforschungsinstitute wird bis 2016 gar mit einem Absatz von bis zu 370 Millionen Tablets gerechnet, was die These untermauert, dass das Tablet in naher Zukunft den Massenmarkt erreicht. Mit der Einführung des iPads und der gleichzeitigen Neubegründung der Gerätekategorie hat sich Apple als Marktführer etabliert und konnte diesen Status bisweilen gegen alle Konkurrenten – speziell gegen das Google-basierte Betriebssystem Android – erfolgreich verteidigen. Mit der Marktdurchdringung des Tablets und der zunehmenden Etablierung in der Gesellschaft hat sich der Markt für weitere Anbieter und neue Absatzmärkte geöffnet. Im Bereich Digital Publishing sind inzwischen neben dem App Store von Apple und dem Google Play Store viele weitere Möglichkeiten entstanden digitale Publikationen zu erwerben. Hierbei ist besonders die zunehmende Anzahl von Online-Kiosken zu erwähnen, die durch ihre Zugehörigkeit zu einem bestimmten Verlag den Markt fragmentieren und Nutzern den Überblick über die Angebote erschweren. Zudem gibt es häufig fest definierte Zahlungsmöglichkeiten wie im App Store oder im Google Play Store, was häufig nicht im Interesse der Nutzer ist. Somit leitet sich folgende These ab.

**Ein einheitliches Verkaufsportal für den Erwerb von Publikationen, einfache Zahlungsmöglichkeiten für den Nutzer und die positive Entwicklung des Marktes sind essentielle Erfolgsfaktoren für ein digitales Tablet-Magazin.**

Tim Herbig sieht den „Kernfaktor“ für eine positive Entwicklung des Marktes in der Schaffung eines „geschlossenen Öko-Systems“ nach dem Vorbild von Apple oder Amazon.<sup>141</sup> Er glaubt, dass „diese Vielzahl an Kiosken nicht gerade zu einem verbesserten Nutzungserlebnis beiträgt“.<sup>142</sup> Er äußert, dass man im Apple-Kiosk Newsstand zwar „unglaublich präsent ist, sich parallel dazu aber auch den Zwängen von Apple zu 100% unterwerfen muss“.<sup>143</sup> Die beste Möglichkeit wäre daher einen einheitlichen Kiosk zu schaffen, der alle Inhalte für jeden Leser anbietet.<sup>144</sup>

<sup>141</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XVII, Z.20f

<sup>142</sup> Experten-Interview 1, S. XVII, Z.30f

<sup>143</sup> Experten-Interview 1, S. XVII, Z.25ff

<sup>144</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XVII, Z.31ff

Herbig beurteilt die Zukunft des Digital Publishing als „sehr interessant“. Besonders gespannt ist er hierbei auf die künftige Positionierung von Amazon und Microsoft.<sup>145</sup> Er führt allerdings auch an, dass „man sich von Verlagsseite fragen wird, auf wie vielen unterschiedlichen Plattformen man sich noch präsentieren möchte oder ob man nicht doch auf plattformunabhängige Webtechnologien umsteigt“.<sup>146</sup>

Auch Felix Maßheimer sieht die dominante Rolle von Apple als Problem für Verlage. Ihn stört besonders, „wie viel Einfluss Apple besitzt und an Prozents einstreicht“.<sup>147</sup> Er überlegt, dass es aus Verlagssicht fast schon wieder Sinn macht Digital Publishing über den Browser zu betreiben und über Login-Daten der Nutzer zu steuern.<sup>148</sup> Maßheimer sieht einen Mehrwert für de Nutzer „einen einheitlichen Kiosk anzubieten, um Produkte zu bündeln und einen einfachen Zugang zu ermöglichen“.<sup>149</sup> Insgesamt glaub er, dass sich die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte weiter erhöhen wird.<sup>150</sup> Es wird allerdings „in erster Linie darauf ankommen intelligente Modelle zu finden“, um den Leser an die Marke zu binden.<sup>151</sup>

Johannes Henseler ergänzt, dass die positive Entwicklung des Tablet-Marktes primär „von besseren Bezahl- und Vertriebsmöglichkeiten“ abhängt.<sup>152</sup> Er ist optimistisch, dass „die Zukunft sicherlich einige interessante Ansätze parat halten wird“.<sup>153</sup>

**In der Gegenüberstellung mit den Experten-Interviews wird deutlich, dass die aufgestellte Hypothese als wahr angesehen werden kann.**

Aufgrund der bisweilen noch geringen Erfahrung der Verlage auf dem neuen Markt werden sich zwangsläufig neue Vertriebs- und Bezahlmodelle für die Nutzer ergeben. Nach den Meinungen der Experten ist ein einheitlicher Kiosk die beste Lösung um alle Angebot zu bündeln und dem Nutzer einen einfachen Zugang zu gewährleisten. Herbig und Maßheimer sehen die Rolle Apples sehr kritisch und sprechen sogar von web-basierten Lösungen. Momentan bleiben die meisten Magazine aufgrund der fehlenden einheitlichen Distribution noch unter ihren Möglichkeiten.

---

<sup>145</sup> vgl. Experten-Interview 1, S. XX, Z.27ff

<sup>146</sup> Experten-Interview 1, S. XX, Z.29ff

<sup>147</sup> Experten-Interview 4, S. XXVI, Z.26f

<sup>148</sup> vgl. Experten-Interview 4, S. XXVI, Z.27ff

<sup>149</sup> Experten-Interview 4, S. XXVI, Z.30f

<sup>150</sup> vgl. Experten-Interview 4, S. XXVI, Z.10f

<sup>151</sup> Experten-Interview 4, S. XXVI, Z. 12ff

<sup>152</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.33

<sup>153</sup> Experten-Interview 2, S. XXIII, Z.38

### 3.4 Szenarien

Auf Grundlage der erforschten Erfolgsfaktoren beschäftigt sich dieser Abschnitt mit zwei fiktiven Szenarien der künftigen Berichterstattung in Magazinen. Sie zeigen, wie die Integration von Social Media Funktionen und digitalen Medien einen Mehrwert für den Leser darstellen können.

#### **Szenario 1 – ein Beispiel für die mögliche Berichterstattung im Ressort Musik**

Die *Rolling Stones* feiern im Juli 2012 ihr 50-jähriges Bestehen. Für ein beliebiges Tablet-Magazin soll anhand einer großen Hintergrundstory die Geschichte und der Weg zum Erfolg der Band aufgezeigt werden. Neben klassischen Text-Elementen, die aus dem Printbereich bekannt sind, kann der Artikel jegliche Formen von Interaktivität und Multimedialität enthalten, die sinnvoll für das Storytelling sind. Der Einstieg in den Artikel könnte mit einem speziell editierten Video des ersten Auftritts der Band und einem kurzen Intro-Teaser beginnen, wodurch der Leser zum Konsum angeregt werden soll. In der Folge kann der Leser entscheiden, ob er während des Lesens eine von der Redaktion zusammengestellte „Greatest Hits“-Playlist der Band hören möchte; alternativ kann er sie durch einen permanenten Button in dem Artikel später anhören oder jederzeit die Wiedergabe beim Lesen beenden. Der Artikel ist in einem zeitgemäßen Design illustriert und bietet neben vielen Text-Elementen einige Foto-Galerien zu den Band-Mitgliedern, Instrumenten und den größten und wichtigsten Auftritten. Wie bei einem klassischen Printmagazin stehen auch in der digitalen Version die Text-Elemente im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, werden jedoch von dem Einsatz unterschiedlicher Medien unterstützt. Das Storytelling in einem Tablet-Magazin verläuft non-linear, d.h. dass verschiedene Aspekte der Geschichte je nach Dramaturgie erzählt werden können. Für das Erzählen der Geschichte ist eine Info-Grafik nützlich, um die einzelnen Jahre bzw. großen Momente der Band festzuhalten und mit weiteren Informationen zu jedem Schritt anzureichern. Ferner ist denkbar, dass TV-Berichte, Radio-Mitschnitte und Zeitungsartikel aus der damaligen Zeit miteingebunden werden, um den Charme der Nostalgie miteinzubauen und dem Leser das Gefühl zu geben Zeitzeuge zu sein. Abschließend könnte als Highlight des Artikels ein aktuelles Interview mit der Band zu sehen sein, um nach der Geschichte einen Referenzpunkt zu haben, was die Band heute macht. Zudem macht die Integration von Social Media Funktionen in dem Artikel Sinn, um mit weiteren Fans bzw. interessierten Lesern über die Band oder die Inhalte des Artikels zu sprechen. Hierfür könnte eine Kommentarbox eingebettet sein, um mit den anderen Lesern oder dem Autor in Kontakt zu treten. Ein weiterer Mehrwert für den Leser wäre eine interaktive Grafik für Zwischendurch, in der man bestimmte Lieder der Band bspw. auf dem virtuellen Schlagzeug oder Gitarre nachspielen kann.

## **Szenario 2 – ein Beispiel für die mögliche Berichterstattung im Ressort Sport**

Der Fußballverein *Borussia Dortmund* ist in der vergangenen Saison deutscher Meister und Pokalsieger geworden. Für ein beliebiges Tablet-Magazin soll nun ein interaktiver Saison-Rückblick gestaltet werden. Neben klassischen Text-Elementen und einem zeitgemäßen Design befinden sich in dem Artikel viele multimediale Inhalte, die den Leser einladen die Saison aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Als Einstieg in den opulenten Artikel dient dem Leser eine Videoquelle, in der die offizielle Übergabe der Meisterschale und viele jubelnde Fans zu sehen sind. Nach einem einführenden Text leitet der Artikel in ein interaktives Diagramm über, was einer App ähnelt, auf welcher alle Spieltage der abgelaufenen Saison chronologisch angezeigt werden. Bei der Auswahl eines bestimmten Spieltages öffnet sich eine neue Unterseite, auf der detaillierte Infos zum Verlauf des Spieltages zu betrachten gibt. Neben Zusammenfassungen der Highlights, Informationen zu einzelnen Spielern, Toren oder besonderen Momenten bietet die Seite multimedial angereicherte Tabellen und Statistiken aller Art, um den Leser den Spieltag ausführlich zu veranschaulichen. Hinzu kommen Interviews mit Spielern und Trainern, Pressekonferenzen und Bilder-Galerien. Zudem hat der Nutzer die Möglichkeit jedes multimediale Element als Favorit zu markieren und in einen persönlichen Ordner zu speichern, um sie auch später schnell wiederzufinden. Abgesehen von den einzelnen Unterseiten zu jedem Spieltag gibt es am oberen Bildschirmrand ein Menü, über das der Nutzer verschiedene Themen bzw. Kategorien auswählen kann, um sich individuell zu informieren. Interaktive Kader mit allen Spielern, Fotos, Informationen und Statistiken stehen hier zur Verfügung. Jeder Spieler eines Teams kann hier außerdem einem persönlichen Dream-Team hinzugefügt werden und dieses anschließend auf Facebook veröffentlicht werden. Zudem werden im einem Live-Ticker über eine Internetverbindung aktuelle News zu jedem Verein zur Verfügung gestellt. Als interaktives Special kann der Leser in einem Tabellen-Rechner die neue Saison tippen, diese Tipps mit seinen Freunden teilen und an einem Tippspiel gegen die Redaktion und andere Nutzer teilnehmen.

### **Resümee**

Betrachtet man die Möglichkeiten bei der Integration von multimedialen Inhalten oder Social Media Funktionen, lässt sich feststellen, dass dem interaktiven Storytelling scheinbar keine Grenzen mehr gesetzt sind. Diese fiktiven Szenarien sind nach den Vorstellungen des Autors entstanden und sollen lediglich einen möglichen Rahmen für die zukünftige Berichterstattung in Tablet-Magazin darstellen. Betrachtet man hingegen bereits veröffentlichte Magazine im Bereich des Digital Publishing wird klar, dass diese fiktiven Szenarien durchaus realisierbar sind.

## 4 Zusammenfassung / Fazit

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war die Erforschung und Bestimmung von Erfolgsfaktoren für digitale Tablet-Magazine. Hierfür konzentrierten sich meine Untersuchungen besonders auf die Bereiche *Social Media* und *die Integration von Medien*.

Zu diesem Zweck wurden im theoretischen Grundlagenkapitel diverse Teilgebiete untersucht, die für die Bestimmung von Erfolgsfaktoren eine hohe Relevanz aufweisen. Um das Thema in den Kontext einordnen zu können, wurde zunächst die aktuelle Entwicklung des Tablet-Markts sowie des Digital Publishing betrachtet. Hieraus wurde ersichtlich, dass aufgrund der allgemeinen positiven Entwicklung ein großes Marktpotential für die Verlagsbranche und im speziellen für digitale Tablet-Magazine besteht.

Auf Grundlage dieser Erkenntnis wurde anhand verschiedener Studien das Nutzungsverhalten der Tablet-Nutzer betrachtet und weiterführend auch der große Bereich der sozialen Netzwerke untersucht. Aufgrund ihrer starken Bedeutung für weite Teile der Zielgruppe wurde bei der Untersuchung ein besonderer Fokus auf die beiden größten Netzwerke Facebook und Twitter gelegt und ausgehend von diesen die Teilaspekte *Social Discovery* und *Social Interaction* erforscht.

Abschließend betrachtet der Theorieteil die unterschiedlichen Formen der Integration von Medien im Tablet-Magazin und illustriert anhand verschiedener Beispiele die neuen Möglichkeiten der Einbindung von audiovisuellen und interaktiven Elementen.

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen und aus der ausgegebenen Fragestellung dieser Arbeit wurden zwei Haupthypothesen formuliert und mit jeweils zwei unterstützenden Hypothesen den Forschungsergebnissen der geführten Experten-Interviews gegenübergestellt, um diese zu validieren.

Im Rahmen der Analyse konnte die erste Haupthypothese „Social Media ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine“ grundsätzlich als wahr eingestuft werden. Durch die enge Verzahnung des Lesers mit den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter und dem daraus resultierenden Nutzungswandel Medieninhalte über diese Plattformen zu konsumieren, zu kommentieren und zu teilen, kann die Integration von Social Media Funktionen als ein essentieller Erfolgsfaktor gewertet werden.

Die Verifizierung dieser Hypothese obliegt allerdings der Einschränkung, dass für die Integration von diesen Funktionen in Zukunft ein – speziell für die Verlagsseite – sinnvolles Konzept erarbeitet werden muss, mit dem es zum einen möglich wird Inhalte zu teilen und zum anderen kostenpflichtige Inhalte weiter zu monetarisieren.



Künftig sind hierfür verschiedene Abo-Modelle denkbar, die eine Mischung aus Gratis- und Bezahlinhalten anbieten, um den Nutzer somit weiter an die Marke zu binden und darüber hinaus neue Nutzer zu akquirieren.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte die zweite Haupthypothese „Die Integration von Medien ist ein Erfolgsfaktor für digitale Tablet-Magazine“ ebenfalls bewiesen werden, wenngleich die Hypothese gewissen Einschränkungen unterliegt. Die Implementierung digitaler Medieninhalte muss hierfür einem sinnvollen und klar strukturiertem Gesamtkonzept folgen und die interaktiven und audiovisuellen Elemente als Teil des Storytellings begreifen, um dem Nutzer ein gesteigertes Leseerlebnis zu ermöglichen. Demnach ist die intensive Auseinandersetzung mit dem neuen Medium und seinen Möglichkeiten eine wichtige Aufgabe für Verlage, obwohl der Fokus nach wie vor auf den angebotenen Inhalten des Magazins liegen sollte.

Desweiteren wurde aus den gewonnen Erkenntnissen der Marktanalyse ersichtlich, dass die Schaffung eines einheitlichen Verkaufsportals für den Erwerb digitaler Publikationen ebenso wie die Simplifizierung von Zahlungsmodalitäten als wesentlicher Erfolgsfaktor gilt. Aufgrund des aktuell fragmentierten Marktes wird es in Zukunft von essentieller Bedeutung sein den Nutzern eine einfache Bereitstellung der medialen Inhalte zu ermöglichen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die vorliegende wissenschaftliche Arbeit deutlich aufzeigt, dass es sich beim Thema Digital Publishing um einen komplexen und stetig wachsenden Bereich handelt, in dem es viele Teilaspekte zu berücksichtigen gilt, um aus Verlagssicht erfolgreich zu publizieren. Der noch relativ junge Tablet-Markt birgt ein enormes Potential für Verlage ihre Inhalte digital für die Leser aufzuwerten und das Konsum- und Nutzungsverhalten nachhaltig zu beeinflussen. Aufgrund der hohen Aktualität der Thematik und der sich stetigen Veränderung des Marktes kann die vorliegende Arbeit lediglich grundlegende Erfolgsfaktoren bestimmen. Für die weiterführende Forschung in diesem Bereich empfiehlt es sich die bewiesenen Hypothesen kleinteiliger zu betrachten und mithilfe langangelegter Studien das Nutzungsverhalten der Tablet-Besitzer an einer Auswahl unterschiedlicher Magazine zu beobachten und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für Verlagshäuser abzuleiten. Auf diese Weise kann untersucht werden, welche Medienangebote von dem Leser bevorzugt behandelt und wahrgenommen werden. Hierbei ist zu erwähnen, dass eine Studie solchen Umfangs nicht in dem zeitlichen Rahmen dieser Arbeit gelegen hätte.

Insofern steht zu hoffen, dass sich Verlage in der Zukunft bewusster mit dem Thema Digital Publishing auseinandersetzen und anhand der gegebenen Möglichkeiten des neuen Mediums eine bestmögliche Leseerfahrung für den Nutzer schaffen.

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## Bücher

Amberg, Michael / Lang, Michael (2011): Innovation durch Smartphone & Co.. Düsseldorf (Symposion Publishing GmbH). S.188

Bailyn, Evan (2012): Outsmarting Social Media. Profiting in the Age of Friendship Marketing. Indianapolis (Que Publishing). S.44f

Golding, Paul (2011): Connected Services. A Guide to the Internet Technologies Shaping the Future of Mobile Services and Operators. Indianapolis, Indiana (John Wiley and Sons). S.310

Griesenbrock, Stephan (2012): Vertrieb mobiler Applikationen. Apple App Store vs. Google Android Market. München (GRIN Verlag). S.12

Haider, Julia (2012): Facebook- Eine Nutzertypologie: Persönlichkeit und Motive der User. Hamburg (Diplomica Verlag). S.22

Ji, Julia (2008): Video on Demand. Virtuelle Videotheken in Deutschland. Hamburg (Diplomica Verlag). S.14

Kipphan, Helmut (2000): Handbuch Der Printmedien. Technologien Und Produktionsverfahren. Berlin (Springer DE). S.11

Kühnert, Uwe / Rittermann, Marco (2005): Interaktive audiovisuelle Medien. München, Wien (Hanser Verlag). S.11

Meier, Christian (2011): Erlösmodelle im E-Publishing. Wie sich Medien auf Tablets und Smartphones neu erfinden können. Hamburg (tredition). S.78f

Mittendorf, Daniel (2012): Zukunft des Publishing: E-Reader und Tablet-Marktübersicht, Vertriebsmodelle für digitale Medieninhalte und neue Geschäftsfelder für Verlage. Essen (CreateSpace). S.27

Neumann, Kira (2010): Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen. Hannover (CC). S. 22f

Pürer, Heinz (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. Konstanz (UVK Medien). S.150

Rügge, Ingrid / Herzog, Prof. Otthein (2007): Mobile Solutions. Einsatzpotenziale, Nutzungsprobleme und Lösungsansätze. Wiesbaden (Deutscher Universitätsverlag). S.19f

Steinschaden, Jakob (2012): Phänomen Facebook. Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt. Berlin (Carl Ueberreuter GmbH). S.39

Weyer, Johannes (2011): Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München (Oldenbourg Verlag). S.10

### **Internetquellen**

Allfacebook.de (16.07.2012): Facebook Nutzerzahlen. URL:  
<http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1month> [Stand: 22.07.2012]

Altherr, Florian (26.01.2012): „Dieser Tweet ist in deinem Land nicht verfügbar“ – Twitter führt offenbar länderspezifische Zensur ein. URL:  
<http://netzpolitik.org/2012/dieser-tweet-ist-in-deinem-land-nicht-verfugbar-twitter-fuhrt-offenbar-landerspezifische-zensur-ein> [Stand: 22.07.2012]

Android.TV (28.06.2012): Neuer Google Play Store mit Magazinen und TV-Serien. URL: <http://an-droid-tv.de/neuer-google-play-store-mit-magazinen-und-tv-serien> [Stand: 22.07.2012]

Apple (2012): App Store Review Guidelines. URL: <http://developer.apple.com/appstore/guidelines.html> [Stand: 22.07.2012]

Bertoni, Steven (21.09.2011): Sean Parker: Agent Of Disruption. URL:  
<http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2011/09/21/sean-parker-agent-of-disruption/4/> [Stand: 22.07.2012]

Biermann, Kai (08.05.2012): Social Reader: Facebook wird zum Flaschenhals für Medien. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-05/facebook-social-reader> [Stand: 22.07.2012]

Bonset, Sébastien (19.06.2012): Microsoft Surface: Später Einstieg mit gewagter Strategie [Kommentar]. URL: <http://t3n.de/news/microsoft-surface-spater-395890> [Stand: 22.07.2012]

Breuer, Markus (11.05.2011): Was ist Gamification? URL: <http://intelligent-gamification.de/2011/05/11/was-ist-gamification> [Stand: 22.07.2012]

Caspari, Markus (04.11.2011): Digital Publishing mit Tablet-PCs: Status quo und Prognosen. URL: <http://digitalstrategyblog.com/2011/11/04/digital-publishing-mit-tablet-pcs-status-quo-und-prognosen> [Stand: 22.07.2012]

Constine, Josh (31.05.2012): Facebook Finally Cracks Down On Auto-Sharing Spam With „10-Second Rule“ URL: <http://techcrunch.com/2012/05/31/facebook-auto-sharing> [Stand: 22.07.2012]

Cummings, Sean X (07.06.2012): Social Media ist to Social Discovery, Like Porn is to... URL: [http://www.huffingtonpost.com/sean-x/social-discovery\\_b\\_1575014.html](http://www.huffingtonpost.com/sean-x/social-discovery_b_1575014.html) [Stand: 22.07.2012]

Deutschbein, Rita (20.06.2012): Amazon bestätigt Appstore-Start in Deutschland. URL: <http://www.teltarif.de/amazon-appstore-deutschland-bestaetigt-kindle-fire/news/47158.html> [Stand: 22.07.2012]

Eler, Alicia (14.12.2011): Top Trends of 2011: Frictionless Sharing. URL: [http://www.readwriteweb.com/archives/top\\_trends\\_of\\_2011\\_frictionless\\_sharing.php](http://www.readwriteweb.com/archives/top_trends_of_2011_frictionless_sharing.php) [Stand: 22.07.2012]

Facebook (2012): About. URL: <https://www.facebook.com/facebook?v=info> [Stand: 22.07.2012]

Facebook (2012): Key Facts – Facebook Newsroom. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [Stand: 22.07.2012]

Facebook (2012): Products – Facebook Newsroom. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19> [Stand: 22.07.2012]

Facebook (2011): Timeline – Facebook Newsroom. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20> [Stand: 22.07.2012]

Firsching, Jan (13.03.2012): Facebook als Pflicht – Spotify kommt in Deutschland an. Open Graph App Inklusive. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-als-pflicht-spotify-kommt-in-deutschland-an-open-graph-app-inklusive> [Stand: 22.07.2012]

Fischer, Denny (27.06.2012): Google Play Store verkauft in Zukunft auch Magazine. URL: <http://www.smartdroid.de/google-play-store-verkauft-in-zukunft-auch-tv-serien-und-magazine-hinweis> [Stand: 22.07.2012]

Gartner (22.09.2011): Gartner says Apple will have a free run in Tablet Market. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1800514> [Stand: 22.07.2012]

Gnocchi, Aldo (10.11.2011): Facebook: Vom Social Graph zum Open Graph BETA. URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-vom-social-graph-zum-open-graph-beta> [Stand: 22.07.2012]

Gries, Christian (14.06.2012): Socialmedia- und kulturelevante Hashtags auf Twitter. URL: <http://blog.iliou-melathron.de/index.php/2012/06/hashtags> [Stand: 22.07.2012]

Heise Online (28.03.2012): iPad-Zeitungskiosk generiert 70.000 US-Dollar Umsatz pro Tag. URL: <http://heise.de/-1485164> [Stand: 22.07.2012]

Herrman, John (21.06.2012): The Facebook Social Reader „Comeback“ URL: <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-facebook-social-reader-comeback> [Stand: 22.07.2012]

Hines, Kristi (18.08.2011): How to Find the Best Twitter Hashtags. URL: <http://sproutsocial.com/insights/2011/08/twitter-hashtags> [Stand: 22.07.2012]

Hutter, Thomas (19.09.2010): Facebook: Das optimale Zusammenspiel von YouTube mit Facebook Seiten. URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/09/facebook-das-optimale-zusammenspiel-von-youtube-und-facebook-seiten> [Stand: 22.07.2012]

Ihlenfeld, Jens (19.05.2011): Amazon.com verkauft mehr E-Books als gedruckte Bücher. URL: <http://www.golem.de/1105/83611.html> [Stand: 22.07.2012]

Kroker, Michael (15.05.2012): Smartphones, Tablets & Co: Die Post-PC-Ära hat längst begonnen. URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2012/05/15/smartphones-tablets-co-die-post-pc-ara-hat-langst-begonnen> [Stand: 22.07.2012]

Kurp, Matthias (11.05.2012): Tablet-PC // Neue Perspektiven fürs digitale Publishing. URL: <http://www.medienforum.nrw.de/nc/blog/liste/blog-post////tablet-pc-neue-perspektiven-fuers-digitale-publishing.html> [Stand: 22.07.2012]

Martin, Chris (23.02.2012): Twitter reaches the 500 million user mark. URL: <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2154553/twitter-reaches-500-million-user-mark> [Stand: 22.07.2012]

Meier, Christian (08.03.2012): Stern.de startet Social Reader für Facebook. URL: <http://meedia.de/internet/sternde-startet-social-reader-fuer-facebook/2012/03/07.html> [Stand: 22.07.2012]

Pleumann, Jörg (04.12.2008): Android: Einblicke in Googles offene Mobiltelefon-Plattform. URL: <http://t3n.de/magazin/google-android-einblicke-offene-mobiltelefon-plattform-221204> [Stand: 22.07.2012]

Plonki (04.11.2011): Amazon Kindle Fire: Der iPad-Killer im Überblick.

URL: <http://www.plonki.com/news/amazon-kindle-fire-der-ipad-killer-im-ueberblick,399933.html> [Stand: 22.07.2012]

Roth, Philipp (21.04.2010): Facebook Social Plugins: Like Button, Recommendations, Activity Feed, Like Box usw. – Die neuen und alten Plugins im Überblick. URL:

<http://allfacebook.de/connect/facebook-social-plugins-like-button-recommendations-activity-feed-like-box-usw-die-neuen-und-alten-plugins-im-ueberblick>  
[Stand: 22.07.2012]

Roth, Philipp (25.10.2011): Workaround: Jede Facebook Seite im Statusupdate verlinken. URL: <http://allfacebook.de/tag/mention> [Stand: 22.07.2012]

Royal Pingdom (18.06.2012): How many sites have Facebook integration? You'd be surprised. URL: <http://royal.pingdom.com/2012/06/18/how-many-sites-have-facebook-integration-you-d-be-surprised/> [Stand: 22.07.2012]

Schaffrath Medien (28.02.2012): Massives Wachstum im Digital Publishing.

URL: <http://www.schaffrath.de/medien-entwicklung/mobil/news-detail/article/aktuelle-trends-unter-tablet-lesern> [Stand: 22.07.2012]

Schulzki-Haddouti, Christiane (24.01.2012): Facebook-Studie: Wie sich Informationen im Netz ausbreiten. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-01/facebook-studie-filter-bubble> [Stand: 22.07.2012]

Spriensma, Gert Jan (27.03.2012): Distimo Publication: iPad two years in review.

URL: [http://www.distimo.com/blog/2012\\_03\\_distimo-publication-ipad-two-years-in-review](http://www.distimo.com/blog/2012_03_distimo-publication-ipad-two-years-in-review) [Stand: 22.07.2012]

Stern (29.06.2012): Sportler, Promis, Politiker: Twitter wird zum Massenmedium.

URL: <http://www.stern.de/digital/twitter-wird-zum-massenmedium-1848469.html>  
[Stand: 22.07.2012]

Van Grove, Jennifer (22.09.2011): The Washington Post Launches Social Reader As a Newspaper For Facebook. URL: <http://mashable.com/2011/09/22/social-reader>

[Stand: 22.07.2012]

Weigert, Martin: (01.06.2012): Facebook: Die ungewisse Zukunft des automatisierten Teilens. URL: <http://netzwertig.com/2012/06/01/facebook-die-ungewisse-zukunft-des-automatisierten-teilens> [Stand: 22.07.2012]

Wiese, Jens (16.06.2010): „Gefällt mir“ für Kommentare auf dem Weg. URL: <http://allfacebook.de/news/gefallt-mir-fur-kommentare-auf-dem-weg>  
[Stand: 22.07.2012]

YouTube (2012): YouTube-Partnerprogramm. URL: <http://www.youtube.com/yt/creators/de/partner.html> [Stand: 22.07.2012]

YouTube (2012): Statistik. URL: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)  
[Stand: 22.07.2012]

## **Magazine**

Adobe (2011): Die 4 wichtigsten Trends bei digitalen Magazinen. S.4-8

Davies, Russell (April 2010): Facebook is likely to be more popular with a 'like' button. Campaign Magazine 17, S.24

Haeme, Ulrich (Juni 2010): Der Einstieg ins Digital Publishing. Publisher 6/2010. S.18

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010): Users oft he world, unite!  
The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 2010. S.63

Lobo, Sascha (Juni 2010): Netz-Sozialisierung: Vom Überall-Netz ins Echtzeit-Internet. c't 6/2010. S.189

## **Studien**

Hermann, Anastasia; Sengera, Jari; Weiss, Boris (Juni 2012): Tablets im Fokus – wie die Nutzung von Tablet-PCs den Markt für E-Publishing verändert. Frankfurt (PricewaterCoopers).

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (August 2011): ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Frankfurt/Mainz (ARD/ZDF).

Hoffmeister, Christian; Schneider, Conny; von Zittwitz, Felix (Januar 2012): I am Robot: Smart Device Strategien im E-Publishing. Hamburg (Bulletproof Media).

# 1 Anlagen

## 2 1. Experteninterview – Tim Herbig (Stern)

3 Tim Herbig ist Produktmanager Mobile von Stern.de und verantwortet den Betrieb, die  
4 Vermarktung und die Weiterentwicklung der mobilen Angebote von Stern. In seiner  
5 Funktion ist er maßgeblich an der Konzeption des Tablet-Magazins beteiligt.

6 ---

7 *Der Tablet-Markt ist noch sehr jung und befindet sich speziell in Deutschland noch in*  
8 *den Anfängen seiner Entwicklung. Wie schätzen Sie die aktuelle Lage auf dem Markt*  
9 *ein?*

10 Es gibt momentan eher einen iPad- bzw. Apple-Markt in Deutschland. Es gibt knapp  
11 vier Millionen Tablet-Nutzer auf dem Markt und das wird in den nächsten Jahren  
12 aufgrund der Entwicklung der Geräte und der Verlagerung der User weg vom  
13 Computer und hin zu den Tablets weiter erhöhen. Wir befinden uns in der Post-PC-  
14 Ära, wo Tablets immer mehr die Computer ablösen, daher sehe ich den Tablet-Markt  
15 zusammen mit dem Smartphone-Markt als einer der stärksten wachsenden Bereiche.

16

17 *Was sind die ausschlaggebenden Faktoren für eine positive Entwicklung?*

18 Das Wichtigste ist die einfache Benutzbarkeit, denn nur so kann man sich auch neue  
19 Zielgruppen erschließen, die keinen direkten Draht zur Technik haben. Außerdem  
20 muss ich dem Leser idealerweise ein geschlossenes Öko-System anbieten wie Apple  
21 es vormacht oder so wie es Amazon in den USA macht. Das ist der Kernfaktor, den  
22 man auf dem aktuellen Markt unbedingt beachten sollte.

23 *Es gibt in Deutschland eine große Online-Kiosk-Landschaft. Welchen Unterschied*  
24 *macht die Wahl des Kiosks vor allem in Bezug auf Monetarisierungsmaßnahmen aus?*

25 Es gibt vorweg natürlich erst mal den Newsstand, der direkt in das System integriert ist  
26 und wo man als Magazin unglaublich präsent ist, sich parallel dazu aber auch den  
27 Zwängen von Apple zu 100% unterwerfen muss. Wir gehen daher unseren eigenen  
28 Weg mit dem Partner Pubbles und fokussieren uns nicht krampfhaft auf den  
29 Newsstand. Zudem ist bei vielen Magazinen auch Politik im Spiel, welchem Konzern  
30 man angehört. Als Ergänzung muss man dazu noch sagen, dass diese Vielzahl an  
31 Kiosken nicht gerade zu einem verbesserten Nutzererlebnis beiträgt. Für die Leser  
32 wäre es am einfachsten, wenn sie einen Kiosk hätten, wo sie sich sicher sein können,  
33 dass dort alle Inhalte verfügbar sind und vor allem möglichst einfach zugänglich sind.



1 *Das Thema „Digital Publishing“ steht mittlerweile auf der Agenda von jedem Verlag.*  
2 *Wo liegen aus Verlagssicht die größten Herausforderungen in der Konzeption eines*  
3 *Tablet-Magazins?*

4 Man muss natürlich gucken, dass man seiner eigenen Marke, seiner CI, seiner Inhalte  
5 sehr treu bleibt. Dann muss man gucken, dass man die Inhalte mit einem  
6 kanalspezifischen Mehrwert auf das Tablet bringt, also das heißt ich erweitere die  
7 Inhalte um eine sinnvolle multimediale Ergänzung und nicht aus Zwang. Es muss  
8 immer in einem sinnvollen Kontext stehen und einen Mehrwert für den User bieten.  
9 Wichtig ist hierbei auch auf die Zielgruppe zu achten. Tendenziell ist es so, dass die  
10 Print-Zielgruppe etwas älter ist als die auf dem Tablet. Daher muss man bei der  
11 Konzipierung darauf achten, dass die Zielgruppe eventuell ganz andere Ansprüche an  
12 die Marke hat und andere Inhalte erwartet. Grundsätzlich ist am wichtigsten, dass die  
13 Marke erhalten bleibt und wiedererkennt, man aber nicht zu starr an bisherigen Print-  
14 Regeln festhält, sondern sich wirklich einer sinnvollen multimedialen Erweiterung  
15 hingibt und wirklich ein neues Erlebnis für den User schafft.

16 *Es wird in diesem Zusammenhang häufig von den neuen multimedialen und*  
17 *interaktiven Möglichkeiten gesprochen. Wie schätzen sie diese beiden Punkte ein?*

18 Auf jeden Fall wichtig, sonst könnte der Leser genauso gut das Print-Magazin lesen.  
19 Man muss seine Inhalte schon multimedial ergänzen, aber es geht jetzt nicht darum zu  
20 sagen: „Wir haben Multimedia“, sondern es geht darum, dass man die Geschichte nun  
21 noch vertiefender erzählen kann. Bei einem Video-Portrait zum Beispiel kann ich die  
22 Person im Artikel nun noch viel detaillierter darstellen. Generell schätze ich die neuen  
23 Funktionen als stilistisches Mittel sehr hoch ein, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden.

24 *Auf Grundlage ihrer Erfahrungswerte: Was sind die grundlegenden Erfolgsfaktoren?*

25 Das kann man so pauschal nicht sagen, die Erfolgsfaktoren hängen zum einen von der  
26 Bereitschaft meiner Marken-Zielgruppe ab, ob sie Inhalte auch auf dem Tablet lesen  
27 wollen. Doch es gibt gewisse Hausaufgaben, die man als Verlag machen muss.  
28 Auf keinen Fall dürfen Eins-zu-Eins-Ausgaben als PDF angeboten werden. Das ist ein  
29 Todesargument. Darüber hinaus muss man darauf achten, dass eine sehr einfache  
30 Bedienbarkeit und Navigation durch die App gegeben ist und sie stabil läuft. Der Rest  
31 definiert sich dann sehr stark über die Inhalte.

- 1 *Wo liegen die Unterschiede zwischen der Print- und der Tabletausgabe?*  
2 *Gibt es speziell aufbereitete Inhalte für das Tablet?*

3 Grundsätzlich ist es so, dass wir rein inhaltlich die Stories aus dem Heft Eins-zu-Eins  
4 übertragen, weil wir das Heft aufs Tablet bringen wollen, aber wir haben z.B. eine  
5 eigene Video-Redaktion, die zu ausgewählten Stories Videohintergrundberichte  
6 drehen, um den Artikel dadurch zu ergänzen. Das ist die Spezifizierung für das Tablet.

- 7 *Mit der Entwicklung sozialer Netzwerke hat sich das Kommunikations- und Konsum-*  
8 *verhalten der Menschen stark gewandelt. Inwiefern kann die Integration von sozialen*  
9 *Netzwerken – insbesondere von Facebook und Twitter – zum Erfolg von Tablet-*  
10 *Magazinen beitragen?*

11 Ich denke, dass die Integration sehr viel zum Erfolg beitragen kann, weil der Bereich  
12 Social Media und insbesondere der Gedanke Inhalte zu teilen wohl die wichtigste  
13 Entwicklung im Web überhaupt ist. Allerdings muss man dazu sagen, dass Tablet-  
14 Angebote i.d.R. Bezahlangebote sind und ein Sharing eigentlich voraussetzt, dass der  
15 Inhalt kostenlos ist. Von Verlag zu Verlag ist das eine kleine Gradwanderung und man  
16 muss sich hinterfragen, was die Konsequenzen sind, wenn man Inhalte kostenfrei zur  
17 Verfügung stellt und sie sich im Netz verbreiten. Auf der Pro-Seite haben wir dann  
18 bestimmt ein Plus an Reichweite, auf der Contra-Seite geben wir Inhalte ohne  
19 Bezahlung raus. Somit entscheidet im Endeffekt die Verlagspolitik über die Integration  
20 von Social Media Funktionen in Tablet-Magazinen.

- 21 *Der Stern war das erste deutsche Nachrichtenportal, das mit dem Social Reader auf*  
22 *Facebook präsent war. Zuletzt erntete man aufgrund der Funktion „Frictionless*  
23 *Sharing“ viel Kritik. Was für Schlüsse ziehen sie aus diesem Projekt? Und hat dieses*  
24 *Modell Zukunft?*

25 Ich glaube auf jeden Fall, dass dieses Modell eine Zukunft hat. Die Ausgangslage für  
26 uns war klar: Die Menschen verbringen immer mehr Zeit auf Facebook. Das ist ein  
27 Fakt. Sie wollen Facebook zudem immer seltener verlassen, haben aber trotzdem das  
28 Bedürfnis Nachrichten zu lesen – wieso sollte man den Lesern dann also nicht die  
29 Möglichkeit geben mit dem Social Reader unsere Nachrichten zu lesen? Das war für  
30 uns der Hauptpunkt. Der Punkt Frictionless Sharing ist eine Sache, aus der wir gelernt  
31 haben und die Leser auch verstehen können. Für die Zukunft werden wir also auch  
32 anbieten, dass man die Artikel lesen kann ohne sie gleich zu teilen. Das Projekt Social  
33 Reader ist allerdings auch nicht nur abhängig von dieser Funktion. Dazu muss man  
34 sagen, dass Facebook selbst sich immer öfter herausnimmt die Darstellungsformen zu  
35 ändern, auf die die User keine Lust haben. Da haben wir keinen Einfluss drauf. Wenn  
36 wir aber sagen, dass wir auf einer so großen Plattform wie Facebook präsent sein  
37 wollen, müssen wir auch mit den Spielregeln leben.

1 *Könnten sie sich das Modell des Social Reader künftig in einem Tablet-Magazin*  
2 *vorstellen?*

3 Dieser Gedanke ist generell sehr interessant, aber wie eben bereits angesprochen sind  
4 Bezahlinhalte in der Verbindung mit Social Media momentan noch ein sehr heikles  
5 Thema. Ein digitales Magazin mit dem Social Reader zu koppeln ist eine große  
6 Herausforderung und ich kann mir in naher Zukunft kein solches Modell vorstellen.

7 *Viele Magazin-Apps bieten mittlerweile einen Rückkanal für Feedback an oder lassen*  
8 *Kommentare und Diskussionen in den Artikeln zu - inwiefern haben diese Funktionen*  
9 *dazu beitragen, dass sich das Verhältnis zwischen dem Autor und dem Leser*  
10 *verändert hat?*

11 Auf der Ebene der Tablet-Magazine sehe ich noch viel Potential, in erster Linie  
12 verbinde ich Kommentare und Diskussionen zwischen den Lesern und dem Autor noch  
13 mit Websites oder Blogs. In letzter Zeit ist mir aufgefallen, dass sich Twitter zum  
14 absoluten Tool für die Verbindung zwischen Autor und Leser entwickelt hat. In immer  
15 mehr Artikeln findet man z.B. „Hier können sie dem Autor auf Twitter folgen“. Das ist für  
16 mich der ideale Kanal um mit dem Autor in Kontakt zu treten. Es ist nicht ganz so  
17 öffentlich wie ein Kommentar unter einem Artikel und man baut eine noch  
18 persönlichere Beziehung mit dem Autor auf. Grundsätzlich lässt sich schon festhalten,  
19 dass soziale Netzwerke einen enormen Teil dazu beigetragen haben, dass die Leser  
20 sich viel näher dran am Autor fühlen. Eine Funktion Artikel direkt im Tablet-Magazin zu  
21 kommentieren oder den Autor zu kontaktieren, halte ich für eine spannende Idee, um  
22 dieses Verhältnis weiter zu intensivieren. Wie eben bereits angesprochen würde die  
23 Integration von Twitter hier total Sinn machen.

24 *Wagen wir einen Blick in die Zukunft. Wie schätzen Sie das Potential*  
25 *und die Möglichkeiten des Digital Publishing ein?*

26 Ich beobachte, dass wir viele Trends, die in den USA entstehen, mit einiger  
27 Verzögerung auch nach Deutschland kommen. In den USA ist natürlich eine viel  
28 größere Digital Publishing und Tablet-Kultur vorhanden, die aber wohl in den nächsten  
29 Monaten und Jahren auch Deutschland erreichen wird. Für die deutschen Verlage  
30 bedeutet das eine zunehmende Herausforderung. Es wird sehr interessant sein, wie  
31 sich Amazon mit dem Kindle Fire oder auch Microsoft mit dem Surface positionieren  
32 und entwickeln wird. Von Verlagsseite wird man sich fragen, auf wie vielen  
33 unterschiedlichen Plattformen man sich präsentieren möchte oder ob man nicht doch  
34 auf plattformunabhängige Webtechnologien umsteigt, um digital zu publizieren. Das  
35 Potential ist grundsätzlich schon vorhanden, allerdings muss sich das Bewusstsein der  
36 Zielgruppe weiter erweitern und die digitalen Angebote auch annehmen. So eine  
37 Entwicklung braucht immer Zeit.

1 *Wie denken Sie über die Zukunft von klassischen Printmedien?*

2 Digitale Magazine haben das Potential langfristig klassische Printangebote zu  
3 ersetzen. Bis dahin wird allerdings noch einige Zeit nötig sein, um eine Zeitschrift  
4 bspw. mit einer Auflage von 800.000 digital zu ersetzen. In diesen Dimensionen sind  
5 wir noch lange nicht angekommen.

6 **2. Experteninterview – Johannes Henseler (Adobe)**

7 Johannes Henseler ist seit sieben Jahren Designer und entwickelt seit den Anfängen  
8 des Digital Publishing App-Magazine für unterschiedliche Verlage. Er arbeitet als User  
9 Experience Designer bei Adobe und beschäftigt sich mit der Entwicklung neuer  
10 Konzepte. Erst kürzlich gewann er den MAX-Award in der Kategorie Digital Publishing.

11 ---

12 *Der Tablet-Markt ist noch sehr jung und befindet sich in den Anfängen seiner*  
13 *Entwicklung. Wie schätzen Sie die aktuelle Lage auf dem Markt ein?*

14 Der Tablet-Markt ist mittlerweile gut zwei Jahre alt, der ganz große Hype ist erst mal  
15 vorbei. Man weiß allmählich, wie er funktioniert und man nähert sich langsam dem  
16 Plateau der Produktivität an. Gerade in der Anfangszeit wurde viel experimentiert und  
17 der Leser damit verwirrt. Jetzt kennt man ein paar Best-Practices und die Verlage  
18 wissen allmählich, welche Konzepte funktionieren und welche nicht. Die technische  
19 Entwicklung wird zwar immer weitergehen und auch das nächste iPad wird  
20 wahrscheinlich wieder einen kleinen Hype auslösen, doch die Wellen sind deutlich  
21 kleiner geworden. Der Markt hat sich etwas beruhigt. Das Tablet etabliert sich  
22 langsam, ist aber nach wie vor ein Special-Interest-Produkt. Viele Menschen fragen  
23 sich, ob sie es brauchen und merken dann, wenn sie eins besitzen, wie es ihren Alltag  
24 und speziell ihr Nutzungsverhalten verändert. Obwohl ich auch sagen muss, dass sich  
25 der Magazin-Markt zumindest in Deutschland noch nicht wirklich etabliert hat. Es gibt  
26 einfach noch zu wenig und vor allem zu wenig gutes Material und zu viele Eins-zu-  
27 Eins-Übersetzungen des Printtitels. Den Printtitel einfach zu übernehmen würde ich auf  
28 keinen Fall als ein Erfolgsfaktor bezeichnen. Vergleicht man das mal mit dem  
29 amerikanischen Markt, wo es Magazine wie die WIRED gibt, die es einfach verstanden  
30 haben ein tolles multimediales Magazin zu erstellen und mit diesem Konzept auf dem  
31 Tablet genau an der richtigen Stelle sind, hat der deutsche Markt noch sehr viel Luft  
32 nach oben.

1 *Es wird in diesem Zusammenhang häufig von den neuen multimedialen und*  
2 *interaktiven Möglichkeiten gesprochen. Wie schätzen sie diese beiden Punkte ein?*

3 Es ist total wichtig das Tablet als digitales und interaktives Gerät ernst zu nehmen und  
4 den Leser auch zu animieren diese Funktionen zu nutzen. In den letzten Jahren ist mir  
5 aufgefallen, dass sehr viel mit multimedialen Inhalten rumexperimentiert wurde. Das  
6 Problem ist, dass wenn es überall klingelt und leuchtet, niemand mehr den Text liest.  
7 Speziell die Anfänge waren in dieser Hinsicht sehr extrem und haben den Leser in  
8 erster Linie abgelenkt. Mittlerweile ist es ruhiger geworden und man hat verstanden,  
9 dass interaktive und multimediale Inhalte Teil des Storytellings werden müssen, um zu  
10 funktionieren. Es geht schließlich um die größtmögliche Lesequalität und nicht um das  
11 größte Feuerwerk. Sowohl Magazine als auch Leser haben das Tablet-Magazin nun  
12 auch besser verstanden und wissen besser damit umzugehen. Wenn man es also  
13 richtig gut macht, dann werden die Multimedia-Elemente zum Teil der Geschichte.  
14

15 *Das „Digital Publishing“ steht mittlerweile auf der Agenda von jedem Verlag.*  
16 *Wo liegen ihrer Ansicht nach die größten Herausforderungen?*

17 Es gibt für Verlage eine ganze Reihe zu beachten. Sie müssen verstehen, wie Inhalte  
18 auf dem Tablet gelesen werden. Sie müssen ihre Leserschaft kennenlernen, mit ihr  
19 umgehen können und an das neue Medium ranführen. Viele Verlage versuchen hier zu  
20 viel auf einmal und verwirren die Leser. Grundsätzlich ist der Leser an dem Inhalt  
21 interessiert, was viele vergessen und ihn dann mit neuen interaktiven Möglichkeiten  
22 überfordern. Es ist ein großer Unterschied ein Printmagazin durchzublättern oder sich  
23 durch ein Tablet-Magazin zu navigieren. Somit besteht die größte Herausforderung  
24 darin den für das Printmagazin erstellten Inhalt bestmöglich für das Tablet zu  
25 adaptieren. Für Verlage bedeutet das selbst eine große Herausforderung gleichzeitig  
26 zu lernen und zu veröffentlichen. Die wenigsten Redakteure haben Ahnung von den  
27 digitalen Abläufen bei dem Erstellen eines Tablet-Magazins.

28 *Es geht wie in jedem Markt um Nutzer. Was können sie mir über das Nutzungs-*  
29 *verhalten der Leser sagen? Welche Inhalte werden von den Lesern besonders gut*  
30 *angenommen?*

31 Das ist die Masterfrage, die alle am meisten interessiert. Grundsätzlich lässt sich hier  
32 auch nur sagen, dass das Nutzungsverhalten natürlich von Leser zu Leser oder von  
33 Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich ist. Die einen mögen lieber Videos, die  
34 anderen Spiele, aber alle eint eigentlich das Interesse an der Story und den Inhalten.  
35 Und wenn die Story über gute interaktive Elemente verfügt, bleibt sie eben noch besser  
36 in Erinnerung. Ich würde allerdings sagen, dass besonders Bilder-Galerien sehr gut  
37 beim Leser gut ankommen. Das sind Inhalte, die im Printmagazin auch funktionieren.

1 *Mit der Entwicklung sozialer Netzwerke hat sich das Kommunikations- und*  
2 *Konsumverhalten der Menschen stark gewandelt. Inwiefern kann die Integration von*  
3 *sozialen Netzwerken – insbesondere von Facebook und Twitter – zum Erfolg von*  
4 *Tablet-Magazinen beitragen?*

5 Das tollste Beispiel hierfür ist Flipboard. Die Integration von Social Media ist der  
6 Content selbst und ich kann sofort interagieren und z. B. Beiträge liken. Das ist ein  
7 Konzept, was richtig gut funktioniert, weil man viele wertvolle Tipps seiner Freunde  
8 erhält. Für Tablet-Magazine wäre die Integration von Social Media absolut  
9 wünschenswert. Da Tablet-Magazine aber i.d.R. kostenpflichtig sind, hängt die  
10 Entscheidung von den Verlagen ab, ob sie Inhalte zum Teilen freigeben. Für die  
11 Zukunft wäre es aber denkbar, dass Verlage z.B. Leseproben über das Tablet-Magazin  
12 freigeben, um auch weitere Anreize zu schaffen das ganze Magazin zu monetarisieren.  
13 Ich finde es essentiell für die Verbreitung von Inhalten, dass ich sie teilen kann. Darauf  
14 basiert ja die ganze heutige Form des Internets. Inhalte empfehlen oder das Lesen von  
15 empfohlenen Inhalten sind ein absoluter Mehrwert und für mich der grundlegende  
16 Erfolgsfaktor für Tablet-Magazine in der Zukunft.

17 *Viele Magazin-Apps bieten mittlerweile einen Rückkanal für Feedback an oder lassen*  
18 *Kommentare und Diskussionen in den Artikeln zu - inwiefern haben diese Funktionen*  
19 *dazu beitragen, dass sich das Verhältnis zwischen dem Autor und dem Leser*  
20 *verändert hat? Und wie hat es sich verändert?*

21 Kommentarfunktionen in Tablet-Magazinen sind noch viel zu selten. Dadurch, dass fast  
22 kein Magazin eine Integration von Social Media bietet, müssen diese Funktionen vom  
23 Verlag selbst implementiert werden. Das Verhältnis zwischen Autor und Leser hat sich  
24 natürlich gravierend verändert, ich denke da in erster Linie noch an Blogs und  
25 Websites, wo Leser Einfluss nehmen können oder mit anderen Lesern diskutieren  
26 können. Die technischen Möglichkeiten auf dem Tablet sind eigentlich da, werden aber  
27 leider noch zu selten genutzt. Gerade für den Autor ist dieser Rückkanal total wichtig,  
28 um mit Lesern in Berührung zu kommen und sich auszutauschen. Da es auf Websites  
29 sehr gut funktioniert, macht es nur Sinn diese Funktion auch auf dem Tablet nutzen zu  
30 können. Meiner Ansicht nach würde Twitter hierfür gut funktionieren.

31 *Wagen wir einen Blick in die Zukunft. Was wird es künftig zu beachten geben?*  
32 *Wie schätzen Sie das Potential und die Möglichkeiten des Digital Publishing ein?*

33 Vieles wird von besseren Bezahl- und Vertriebsmöglichkeiten abhängen. Ich kann mir  
34 gut vorstellen, dass man in Zukunft nicht mehr ganze Magazine kauft, sondern viel  
35 mehr einzelne Artikel. Hierfür muss allerdings die Möglichkeit geschaffen werden  
36 einzelne Artikel aus dem Magazin zu verlinken und sie z.B. in einer Vorschau auf dem  
37 Browser zu sehen, die mich dann wiederum in die App leitet, in der ich den Artikel  
38 kaufen kann. Die Zukunft wird sicherlich einige interessante Ansätze parat halten.

1    **3. Experteninterview – Oliver Mackprang (Smartmobilefactory)**

2    Oliver Mackprang arbeitet seit vier Jahren im Bereich Digital Publishing. Momentan ist  
3    er Vertriebsleiter der Firma Smartmobilefactory in Berlin und entwickelt Konzepte für  
4    unterschiedliche Tablet-Magazine von großen Verlagen.

5    ---

6    *Der Tablet-Markt ist noch sehr jung und befindet sich in den Anfängen seiner*  
7    *Entwicklung. Wie schätzen Sie die aktuelle Lage auf dem Markt ein?*

8    Der Tablet-Markt hier in Deutschland ist momentan noch sehr von Apple dominiert,  
9    Android-Geräte haben noch keinen Stellenwert, was dafür sorgt, dass in dem Bereich  
10   wenig Wettbewerb herrscht. Das iPad hat die größte Zielgruppe, also gibt es dafür  
11   auch die besten Tablet-Anwendungen. Künftig wird sich das aber ändern, da mit  
12   Microsoft und auch Android weitere Geräte zur Verfügung stehen werden.

13   *Digital Publishing steht mittlerweile auf der Agenda jedes Verlages. Wo liegen ihrer*  
14   *Ansicht nach die größten Herausforderungen bei der Konzeption eines Tablet-*  
15   *Magazins?*

16   Das Problem ist hier eigentlich das Selbe wie schon vor einigen Jahren im Internet.  
17   Die Verlage wollen ihre bisherigen Inhalte auf ein neues Medium transportieren.  
18   Anfang 2000 wurden Print-Inhalte einfach online publiziert, was in den seltensten  
19   Fällen geklappt hat. Aus diesem Fehler haben sich dann die ersten Online-  
20   Redaktionen gebildet, die ihre Monetarisierungsmaßnahmen dann auf Werbung  
21   umgelegt haben. Heute begehen sie den gleichen Fehler wieder und versuchen die  
22   Online-Inhalte Eins-zu-Eins auf den Mobile-Markt zu veröffentlichen. Das führt dazu,  
23   dass die Inhalte einfach nicht mediumsgerecht sind und unter ihren Möglichkeiten  
24   bleiben. Die größte Herausforderung aus Verlagssicht ist im Moment das Tablet als  
25   neues Medium zu begreifen und nicht als ergänzendes Portal für Online-Inhalte.

26   *Was sind für sie die grundlegenden Erfolgsfaktoren?*

27   Setzt man die großen Faktoren der Usability, der Stabilität und der Performance der  
28   App mal voraus, dann denke ich, dass Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet werden  
29   müssen, um bei den Lesern einen wirklichen Mehrwert zu erzielen.

1 *Es wird in diesem Zusammenhang häufig von den multimedialen und interaktiven*  
2 *Möglichkeiten gesprochen. Wie schätzen sie diese beiden Punkte ein?*

3 Zunächst muss man hier einmal deutlich sagen: Man sollte nicht immer gleich mit  
4 Kanonen auf Spatzen schießen. Nur, weil man es kann, muss man es noch lange nicht  
5 machen. Die Einbindung von solchen Elementen muss immer Sinn machen und muss  
6 die Story unterstützen. Als gutes Beispiel sind mir Infografiken in Erinnerung geblieben,  
7 die, bevor sie angezeigt werden, erst einmal die Einschätzung des Lesers abfragen.  
8 So etwas macht Sinn, da der Leser nach dem Lesen des Artikels neu abgeholt wird  
9 und reflektieren kann, was er gerade gelesen hat. Sonst fällt mir besonders interaktive  
10 Werbung auf. Ein Punkt, wo Interaktion total Sinn macht, da der Leser sich spielerisch  
11 mit der Marke beschäftigt. Sowas bleibt im Kopf. Hier sehe ich große Chancen.

12 *Mit der Entwicklung von sozialen Netzwerken hat sich das Kommunikations- und*  
13 *Konsumverhalten der Menschen stark gewandelt. Inwiefern kann die Integration von*  
14 *sozialen Netzwerken – insbesondere Facebook und Twitter – zum Erfolg von Tablet-*  
15 *Magazinen beitragen?*

16 Soziale Netzwerke bestimmen mittlerweile grundsätzlich unser Nutzungsverhalten.  
17 Jeder kennt die "Teilen"-Funktion und benutzt sie, wenn ihm ein Inhalt gefällt. Das ist  
18 eine große Chance für Verlage einen neuen Weg zu gehen und sich vielleicht von alten  
19 Modellen zu lösen. Jeder Verlag sollte sich hinterfragen, ob man nicht künftig einen Mix  
20 aus Bezahlinhalten und kostenlosen Inhalten anbieten kann, um dafür die Reichweite  
21 des Magazins zu erhöhen. Je mehr Leser ein Magazin hat, was sich anhand der  
22 modernen Technik mittlerweile bekanntlich sehr gut nachvollziehen lässt, desto mehr  
23 Monetarisierung kann auch durch Werbung stattfinden. Generell spüre ich auf dem  
24 Markt noch eine große Skepsis der Leser für Inhalte Geld auszugeben, da sie aus den  
25 Anfangszeiten weitestgehend gewohnt sind Online-Inhalte kostenlos zu beziehen.

26 *Was können sie mir über das Nutzungsverhalten der Leser sagen? Welche Funktionen*  
27 *werden besonders gut angenommen?*

28 Alle Social Media Funktionen sind sehr wichtig für die Leser, um Inhalte zu teilen und  
29 zu empfehlen. Nach unseren Analysen sind Bilder-Galerien sehr beliebt, daneben  
30 integrierte Video- und Audiodateien. Generell alles, was sinnvoll eingesetzt wird und  
31 dem Leser das Gefühl vermittelt mehr als im Print zu erleben.

32 *Ein Blick in die Zukunft: Wie beurteilen sie das Potential und die Möglichkeiten des*  
33 *Digital Publishing?*

34 Wir befinden uns gerade erst am Anfang des neuen Mediums Tablet und es wird Zeit  
35 brauchen, ehe sich das digitale Lesen von Magazinen komplett etabliert hat.



1 Ich denke, dass diese Magazine in Zukunft noch persönlicher und individueller  
2 gestaltet sein werden und man Nachrichten anhand seines Profils angeboten  
3 bekommt. Der Weg wird weg führen von ganzheitlichen Magazinen und hin zu einer  
4 Zusammenstellung der Artikel, die wirklich relevant sind für den Leser.

#### 5 **4. Interview Felix Maßheimer (Gruner + Jahr)**

6 Felix Maßheimer ist Produktmanager im Verlag "Gruner + Jahr" und ist verantwortlich  
7 für alle mobilen Projekte der Wirtschaftsmedien. Er hat die Tablet-Apps für die  
8 Financial Times Deutschland entwickelt und konzipiert.

9 ---

10 *Der Tablet-Markt ist noch sehr jung und befindet sich in den Anfängen seiner*  
11 *Entwicklung. Wie schätzen Sie die aktuelle Lage auf dem Markt ein?*

12 Wenn man den Tablet-Markt mit dem allgemeinen Mobile-Markt vergleicht, ist er noch  
13 sehr klein. Das Wachstum ist spürbar, aber ich glaube, dass das Tablet momentan  
14 noch mit seinem Status zu kämpfen hat. Für viele ist es ein "Nice-to-have"-Produkt,  
15 obwohl sich dann anschliessend für viele das Nutzungsverhalten ändert.

16 *Der Tablet-Markt wird weltweit von Apple dominiert. Android hat bisweilen noch*  
17 *Schwierigkeiten sich zumindest im deutschen Markt zu etablieren. Macht es aus*  
18 *Verlagssicht einen Unterschied, auf welcher Plattform man sein Produkt anbietet?*

19 Es macht einen großen Unterschied. Nicht nur, was die ganze Entwicklung angeht,  
20 unterscheiden sich die Plattformen erheblich voneinander. Aus Verlagssicht ist  
21 besonders hervorzuheben, dass das iPad einfach eine größere Zielgruppe hat, die  
22 i.d.R. auch deutlich zahlungsbereiter sind als Android-User.

23 *Es gibt in Deutschland viele Online-Kioske, an denen unterschiedliche Magazine*  
24 *erworben werden können. Was für einen Unterschied macht die Wahl eines*  
25 *bestimmten Kiosks? Auch in Bezug auf Monetarisierungsmaßnahmen?*

26 Wenn man sich diese ganzen verschiedenen Modelle anguckt und sieht, wie viel  
27 Einfluss Apple besitzt und an Prozenten einstreicht, macht es aus Verlagssicht fast  
28 schon wieder Sinn Digital Publishing über den Browser zu betreiben und über Login-  
29 Daten der Nutzer zu steuern. So hat man seine Monetarisierung selbst in der Hand und  
30 ist nicht von Apple abhängig. Es würde Sinn machen einen einheitlichen Online-Kiosk  
31 anzubieten, um Produkte zu bündeln und einen einfachen Zugang zu ermöglichen.

1 *Das „Digital Publishing“ steht mittlerweile auf der Agenda von jedem Verlag. Wo liegen*  
2 *ihrer Ansicht nach die größten Herausforderungen?*

3 Erstmal ist es sehr wichtig, dass Verlage verstehen, dass es in erster Linie immer noch  
4 um Inhalte geht und nicht nur darum, wer das größte multimediale Feuerwerk  
5 abbrennt. Die größte Herausforderung ist dann natürlich ein spannendes Produkt für  
6 das neue Medium zu entwickeln, was an die Bedürfnisse des Nutzers angepasst ist.

7 *In dem Zusammenhang wird häufig von den neuen multimedialen und interaktiven*  
8 *Möglichkeiten gesprochen. Wie schätzen sie diese beiden Punkte ein?*

9 Es kommt natürlich sehr auf die Zielgruppe an. Wenn ich an die Leser der FTD  
10 (Financial Times Deutschland) denke, die nur sehr begrenzt Zeit haben Inhalte einer  
11 Tageszeitung zu lesen, wären diese neuen Möglichkeiten einfach schlichtweg Fehl am  
12 Platz. Und auch generell kann man sagen: Es kommt immer noch auf den Inhalt an.  
13 Wenn sich aber spannende Integrationsmöglichkeiten finden lassen und diese die  
14 Story unterstützen und logisch ergänzen, sind diese Punkte sicherlich Erfolgsfaktoren  
15 für App-Magazine. Dazu zählen mit großer Wahrscheinlichkeit Bilder-Galerien und  
16 Infografiken, die auch losgelöst von der Story einen wirklichen Mehrwert für den Leser  
17 haben.

18 *Mit der Entwicklung sozialer Netzwerke hat sich das Kommunikations- und*  
19 *Konsumverhalten der Menschen stark gewandelt. Inwiefern kann die Integration von*  
20 *sozialen Netzwerken – insbesondere von Facebook und Twitter – zum Erfolg von*  
21 *Tablet-Magazinen beitragen?*

22 Die Aufmerksamkeit für die Marke oder das Produkt lassen sich durch Social Media  
23 Auftritte mit Sicherheit steigern. Die Frage ist allerdings, wie Social Media Funktionen  
24 in Tablet-Magazine integriert werden sollen und was sie für einen Nutzen haben. Die  
25 meisten Magazine sind kostenpflichtig und werden ihre Inhalte unter Garantie nicht  
26 zum Teilen auf sozialen Netzwerken freigeben. Dazu kommt der Punkt, dass der  
27 Kontakt, der den Artikel auf Empfehlung eines Freundes gerne lesen möchte, sich erst  
28 die App bzw. das Magazin herunterladen müsste. Das ist alles noch zu kompliziert  
29 gestaltet. Ausserdem versuchen die meisten Verlage mit den Tablets endlich ihre  
30 Inhalte zu monetarisieren, nachdem es mit dem Internet schon nicht geklappt hat. Ich  
31 sehe Facebook und Twitter in der Hinsicht eher als Marketing-Instrument und nur  
32 bedingt als Erfolgsfaktor.

1 *Was sind für sie die grundlegenden Erfolgsfaktoren bei einem Tablet-Magazin?*

2 In erster Linie gehts um den Inhalt. Auch wenn es doof klingt: Aber wenn es dem Leser  
3 nicht gefällt, was die Redaktion schreibt, dann nützt dir auch die tollste multimediale  
4 App nichts. Direkt danach kommt für mich der Punkt Usability. Eine klare und einfache  
5 Navigation ist Grundvoraussetzung um den Leser seinen Lesekomfort zu sichern. Und  
6 der dritte wichtige Punkt sind die einfachen Zahlungsmöglichkeiten für den Nutzer. Je  
7 mehr Schritte ein Zahlungsverfahren beinhaltet, desto höher ist die Abbruchquote.

8 *Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Marktes ein? Was für Potential hat*  
9 *der Bereich Digital Publishing?*

10 Ich denke, dass sich auf jeden Fall eine immer weiter steigende Zahlungsbereitschaft  
11 für Online-Inhalte entwickeln wird. Durch den Medienwandel vom Print weg hin zu  
12 Digital wird sich der Leser daran gewöhnen Medieninhalte zu bezahlen. Hier wird es in  
13 erster Linie darauf ankommen intelligente Modelle zu finden. Die Bereitschaft ist ja  
14 grundsätzlich da. Am Beispiel Spotify kann man zum Beispiel schön erkennen, dass  
15 Nutzer dazu bereit sind für Abo-Modelle auch Geld auszugeben. Digital Publishing  
16 muss sich an diesen Modellen orientieren und neue Lösungen anbieten um Leser an  
17 ihre Marke zu binden.

18 *Wie denken Sie über die Zukunft von klassischen Printmedien?*

19 Vieles wird davon abhängig sein, wie sich der Tablet-Markt weiter entwickelt und wie  
20 sich das Tablet als neues Medium etabliert. Mit der weiteren Marktdurchdringung kann  
21 ich mir gut vorstellen, dass vor allem Tageszeitungen demnächst primär auf dem  
22 Tablet gelesen werden. Dennoch bin ich mir auch sicher, dass Printmedien, wenn  
23 überhaupt, nur verdrängt werden und noch lange Zeit neben den digitalen Medien  
24 weiterbestehen. Die Zielgruppen für digitale Angebote sind dafür einfach noch zu klein,  
25 als dass man davon sprechen könnte, dass ein so großes Medium wie Print  
26 aussterben würde.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname